

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก 2 ช่องทาง คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
2. การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ขององค์กร

โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและมุมมองเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ศึกษาวิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

#### บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย ชรินทร์ ชมะโชติ เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์และสารคดี Presentation คุณภาพสูง เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์หรือให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อมีส่วนร่วมในการยกระดับสติปัญญาของผู้ชมโทรทัศน์ ให้ได้รับ ประสบการณ์ แง่คิด และมุมมองใหม่ ๆ ของทุกเรื่องราวในโลกผ่านรูปแบบรายการและสารคดีแนวใหม่ที่แฝงไว้ด้วยสาระความทันสมัยและความบันเทิง

จากความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ กระตุ้นให้เกิดแนวคิดประสบการณ์และมุมมองใหม่ให้กับผู้ชม ด้วยการผลิตสื่อสาระที่รับผิดชอบต่อสังคม ทำให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ทุกรายการมีเนื้อหาที่แฝงไว้ด้วยสาระควบคู่ไปกับการเติมเต็มจุดที่ขาดหายของสังคม อาทิ “รายการปราชญ์เดินดิน” “รายการโลกมหัศจรรย์” “รายการหนึ่งในพระราชดำริ”

“รายการฉลาดล้ำ” “รายการวันละนิวัติเทคโนโลยี” “รายการซี ซีรีส์” เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการคิดรายการใหม่ๆของบริษัทที่จะนำเสนอในอนาคตก็เริ่มต้นมจากการคิดโดยนำสังคมเป็นตัวตั้งนั่นเอง รายการสารคดีที่ผลิตโดย บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จึงมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนอ เนื้อหาสาระและข้อมูลที่เข้มข้นในเชิงเจาะลึก ผสานกับการนำเสนอที่เน้นความประณีตในทุกองค์ประกอบ ทั้งภาพ บทบรรยาย ดนตรีประกอบ และการตัดต่อ จนได้รับการยอมรับในแง่ ของผลงานคุณภาพจากกลุ่มผู้ชมและลูกค้าของบริษัท รวมทั้งได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมาย เช่น รางวัลรางวัลโทรทัศน์ทองคำ จาก “ตามรอยพระพุทธเจ้า” และ “พระเจ้าแผ่นดิน” รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น จาก “ปราชญ์เดินดิน” รางวัลผู้ทำคุณประโยชน์ด้านนันทนาการประเภทสื่อมวลชนจาก “ปราชญ์เดินดิน” และ “โลกมหัศจรรย์” เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัทพาโนรามา เวิลด์ไวด์ มีพนักงาน 70 ชีวิต นอกจากรายการโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังผลิตสื่อพ็อคเก็ตบุค และสื่อวีดิทัศน์ รวมถึงการจัดทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดมาจากการนำเสนอเนื้อหาในรายการอีกด้วย

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ได้ประกาศวิสัยทัศน์ของการเป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อและเนื้อหาสาระคดีชั้นนำในเอเชียด้วยภารกิจที่มุ่งสร้างผลงานที่เป็นสารประโยชน์ บนพื้นฐานของการตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมไทย ด้วยสำนึกและรับผิดชอบต่อวิชาชีพ เพื่อคุณภาพที่ดีของสังคมโดยรวม

### บริษัทวิบูลรพา จำกัด

บริษัท วิบูลรพา จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ เมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2545 บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ แสวงหาเงินทองเพียงอย่างเดียว แต่ สื่อโทรทัศน์ยังมีความสำคัญต่อสังคมโดยภาพรวม ในแง่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ชับเคลื่อน และ ชักจูงโน้มนำสังคม ให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์ได้อย่างดียิ่งอีกด้วย

รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทวิบูลรพา นับแต่เริ่มก่อตั้ง ไม่ว่าจะเป็นรายการ “คนค้นคน” “กบนอกกะลา” “หลุมดำ” “จุดเปลี่ยน” ล้วนแล้วแต่เป็นงานสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอันเดียวกัน นั่นก็คือ การร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ตามเจตนารมณ์ในการก่อตั้งขึ้นของบริษัทวิบูลรพา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท วิบูลรพา ไม่เพียงแต่สร้างรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีคุณค่าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างปรากฏการณ์และนิมิตหมายใหม่ให้เกิดขึ้นกับวงการโทรทัศน์ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายความเชื่อ และทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ที่มีคุณค่า

สาระ โดยเฉพาะรายการสารคดีที่เคยเชื่อกันมาโดยตลอดว่า ไม่มีพื้นที่สำหรับรายการสารคดีบนจอโทรทัศน์

ปัจจุบัน บริษัททีวีบูรพาที่มีพนักงานกว่าร้อยชีวิต นอกจากรายการโทรทัศน์ที่กล่าวมาแล้ว ยังผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ คือ “นิตยสาร ค.คน” “การ์ตูนกบนอกกะลา” มีสำนักพิมพ์บูรพาที่ตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สร้างสรรค์ “หนังสือการ์ตูน” รวมทั้งยังผลิตสื่อวีดิทัศน์ซึ่งต่อยอดจากรายการที่ออกอากาศ และได้ลงไปช่วยสนับสนุน ส่งเสริมวงการวรรณกรรมโดยการรื้อฟื้นรางวัลช่อการะเกด ซึ่งเป็นเวทีประกวดเรื่องสั้นที่มีชื่อเสียง ไม่เพียงผลิตสื่อที่รับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่บริษัท ทีวีบูรพา ยังได้พาตัวเองเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม การทำงานเพื่อสังคมที่แท้จริงตลอดมา และจะดำรงอยู่ตลอดไปของบริษัท ทีวีบูรพา ก็คือ การผลิตงานโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ ทำให้สังคมเกิดการเรียนรู้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชม และไม่ทำร้ายซ้ำเติมสังคม ด้วยการยืนอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า งานโทรทัศน์กับงานเพื่อสังคมไม่ใช่สิ่งที่แยกจากกัน แต่สามารถที่จะทำให้เป็นสิ่งเดียวกันได้ ซึ่งทีวีบูรพาได้พิสูจน์ให้เห็นจริงตลอดเวลาที่ผ่านมา

ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งจะย่างเข้าสู่ปีที่ 6 ของบริษัททีวีบูรพา บริษัทได้ประกาศจุดยืนในการทำงานสื่อเพื่อสังคม โดยกำหนดสถานะให้บริษัท ทีวีบูรพา เป็นหน่วยงานสร้างแรงบันดาลใจ และปลูกฝังสำนึกสาธารณะ โดยจะใช้สื่อโทรทัศน์และรายการที่มีอยู่ของบริษัทเป็นเครื่องมือ ทั้งยังมีแนวคิดที่จะสร้างเครือข่ายคนทำสื่อโทรทัศน์เพื่อสังคมในอนาคต เพื่อให้กลุ่มคนที่ใช้สื่อโทรทัศน์ทำงานเชิงสังคมได้มีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างกลุ่มองค์กรของสื่อดี สื่อสร้างสรรค์ ที่เข้มแข็งขึ้น รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลักดันทีวีสาธารณะให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง มีคุณภาพ และสามารถอยู่ได้อย่างมีคุณค่า

## ส่วนที่ 1

### แนวคิดและมุมมองเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

#### 1.1 มุมมองเรื่องการสื่อสารกับการทำธุรกิจผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

เนื่องจากรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีเป็นรายการที่มีกลุ่มคนดูเฉพาะ (Niche market) ทำให้การสื่อสารโดยผ่านการทำโฆษณาเต็มรูปแบบนั้น ไม่คุ้มค่าและไม่เป็นที่นิยมของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ประกอบกับการเป็นองค์กรที่มุ่งสร้างสรรค์งานคุณภาพควบคู่กับการทำหน้าที่เป็นสื่อ

เพื่อสังคมทำให้ทั้ง 2 บริษัทมีมุมมองด้านการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันคือ ใช้เนื้อหาและรูปแบบรายการที่น่าเสนอ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับคนดู เพื่อถ่ายทอดแนวคิด จุดยืน และศักยภาพของตัวองค์กร

ของพานอรามา เรามองว่าสังคมขาดอะไรบางอย่าง เราอยากจะทำสื่อสิ่งของที่ขาดนั้นไปสู่สังคม เราตั้งว่าเราเป็นหน่วยงานที่เกื้อหนุนสังคม ให้ความรู้คน เพราะฉะนั้น การทำงานทั้งหมดที่ผ่านมา เรามองว่าสังคมขาดสิ่งเหล่านี้ แล้วเป็นสิ่งที่เราอยากจะทำสื่อ เราผลิตรายการนั้นขึ้นมา (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

รายการสารคดีมีกลุ่มผู้ชมของมัน ผมเชื่อว่าถ้าเราให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดคนได้ และคลี่คลายมันออกไปจากขอบของความเป็นสารคดีเชิงวิชาการ มันก็พออยู่ได้ (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

งานของทีวีบูรพาเป็นสิ่งสำคัญมากในตัวคุณค่าของมัน คือมันไม่ใช่แค่รายการโทรทัศน์แต่แต่ถูกทำให้เป็นเครื่องมืออะไรบางอย่าง ด้วยการโน้มนำคนในสังคมและทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดเครือข่าย เกิดการยอมรับ คือมันมีอยู่ในทุกรายการของบริษัท ถ้าไปดูตัวรายการจะมีลักษณะแบบนี้หมดเลย (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

เป็นที่ทราบกันดีว่ารายการสารคดีโทรทัศน์เป็นรายการที่น่าเสนอสาระความรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับแง่มุมต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งที่ผ่านมาในยุคสมัยหนึ่งรายการประเภทนี้ไม่ได้ถูกปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอซึ่งในที่นี้คือวิธีการสื่อสารให้ดึงดูดใจผู้ชมเท่าไรนัก ในขณะที่รายการประเภทอื่น ๆ นอกจากจะมีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่หวือหวาอีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้รายการประเภทสารคดี ไม่ค่อยได้รับความนิยมในแง่ของเรตติ้งเหมือนรายการประเภทอื่น ๆ ซึ่งจุดนี้ ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา

จุดอ่อนสมัยก่อนมันก็คือตลาดมันไปไหนไม่ได้ จะว่ามันเป็นวังวนก็ได้คือ หนึ่งเมื่อผลิตสินค้าออกมาไม่น่าสนใจหรือผลิตสินค้าออกมาสำหรับคนกลุ่มเล็ก ตลาดก็เล็กพอตลาดเด็กสปอนเซอร์ก็ไม่สนับสนุน เพราะมีผู้ชมคนเดียว ไม่รู้จะสนับสนุนไปทำไม ในขณะที่สถานีซึ่งพูดง่าย ๆ ก็คือแผงวางของก็มองว่าของไม่น่าขายได้ จะเอาเข้ามาทำไม ก็เลือกเฉพาะของที่ขายได้เข้ามา คือมันวนไปวนมาอยู่ 3-4 ส่วนนี้ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

อย่างช่วงแรก พานอรามา ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ผลิตความรู้ที่จริงจัง แต่พอมองในแง่ของตลาดบางครั้งการที่เราอัดแน่นไปด้วยข้อมูลทำให้ตลาดเราแคบ ซึ่งถ้าจะขยายตลาดเราต้องขยายเนื้อหาให้ง่ายขึ้น ดังนั้น ในยุคต่อ ๆ มา ตัวรายการที่เพิ่มขึ้น

ก็จะทำให้เนื้อหาเบาลง มีรูปแบบรายการที่ดูง่ายขึ้น (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

## 1.2 มุมมองเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

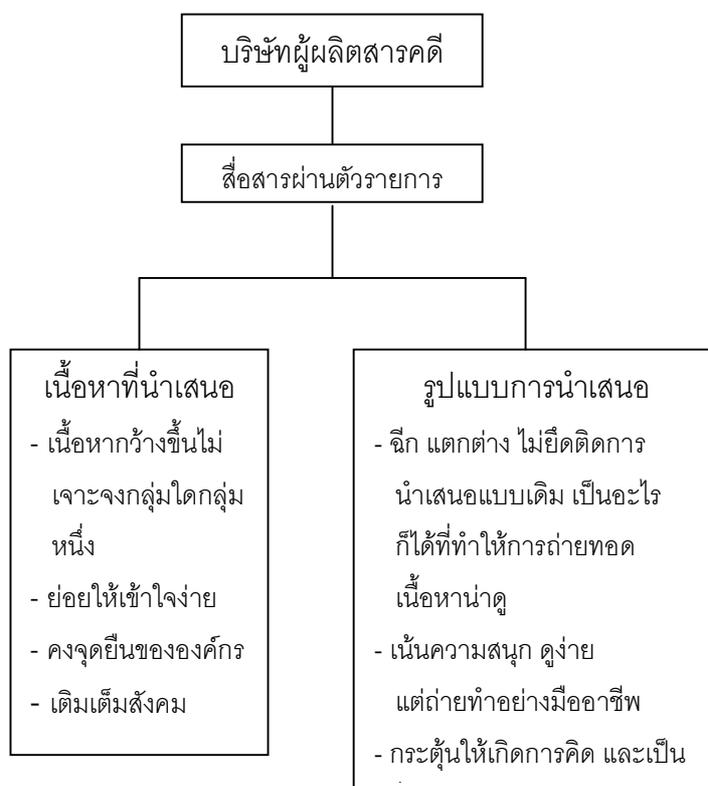
จากจุดอ่อนทางด้านการตลาด ทำให้บริษัทผลิตสารคดี ทั้ง 2 มีเริ่มมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการโดยเน้นที่การเพิ่มฐานคนดูเป็นอันดับแรก ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่กว้างขึ้นประกอบกับการปรับรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัย และฉีกไปจากรายการสารคดีรูปแบบเดิม เพื่อหวังดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาชมรายการประเภทนี้

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเป็นกุญแจที่สำคัญที่ทำให้ตัวธุรกิจขยายออกไปได้ โดยตัวรายการเริ่มต้นของทีวีบูรพานั้นก็ถูกคิดให้เปลี่ยนแล้ว ถูกคิดตั้งแต่แรกว่าทำอย่างไรให้มันขยายฐานไปจากเดิมอยู่แล้ว โดยเริ่มจากการมองว่าจุดอ่อน จุดด้อยของสารคดีเดิมมีอะไร แล้วเราก็ปรับจากตรงนั้น ถ้าสมัยก่อนคนดูสารคดีฐานอยู่แค่นี้ ทีวีบูรพาก็ขยายฐานออกไปอีก ด้วยความที่มีวิธีการนำเสนอมันเป็นเรื่องของคนหรืออะไรที่ขยายออกไป ผสมกับการนำเสนอ ก็สามารถขยายฐานคนดูให้กว้างออกไปได้ สามารถสร้างการยอมรับในกลุ่มที่ไม่ใช่คนที่เคยดูสารคดีอย่างเดียว (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

เราต้องการคนดูมากขึ้น เราจึงต้องเปลี่ยน แม้เราจะรู้ว่ามันแคบ แต่มันก็ควรขยายขึ้นบ้าง เราขยายฐานโดยการปรับตัวเองให้ดูง่ายขึ้น แต่ก็ยังยืนอุดมการณ์ของเราที่คองนำเสนอสาระความรู้เพื่อสังคม (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

## ภาพที่ 4.1

## การปรับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์



จากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ ทำให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของคนสารคดี จากผลงานและรายการที่นำเสนอ ซึ่งมีเสียงการตอบรับในทิศทางที่น่าพอใจจากจำนวนผู้ชมสารคดีที่เพิ่มขึ้น

ด้วยแนวคิดของการเป็นองค์กรสื่อที่นำเสนอสาระเพื่อสังคมของทั้ง 2 บริษัท ทำให้รายการที่ผลิตออกมามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากรายการประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงจุดยืนและแนวคิด รวมถึงสื่อสารให้คนกลุ่มต่าง ๆ ตระหนักในความสามารถและศักยภาพของตัวเอง ถือเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายโดยตรง ซึ่งผลจากการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ชม ส่งผลในเรื่องของการขยายโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต

รายการหรืองานที่เรานำเสนอจะทำให้คนหลากหลายกลุ่มหันกลับมามองพาโนรามาในแง่ของความสามารถ วิธีคิด ทำให้ต่อยอดงานชิ้นต่าง ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น เราใช้ตัวเนื้อหาเป็นตัวทำให้เค้าตระหนักถึงความสามารถของตัวเองของเรา ว่าเรามอง

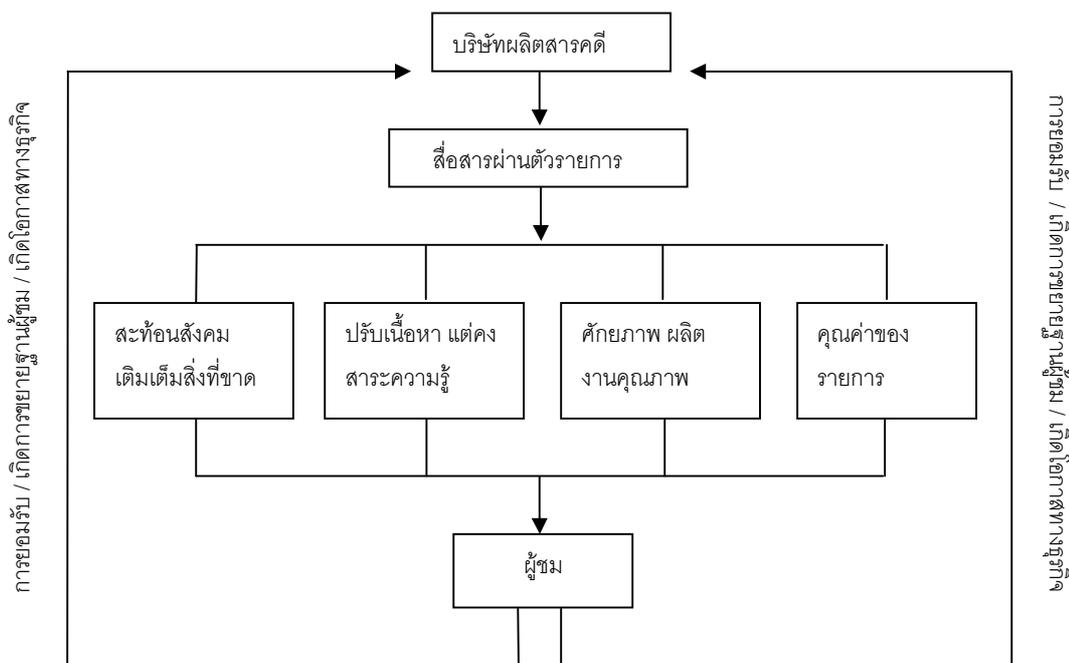
ปัญหาขาด แตก ชัด การสื่อสารสำคัญมากในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดในอนาคต (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

เราสร้างงานให้มีคุณค่าในตัวเอง ให้เป็นเครื่องมือเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกันในสังคม ซึ่งมันจะมีอยู่ทุกรายการของเรา ดังนั้นภาพพจน์ที่ออกมาจะเป็นการยอมรับในตัวองค์กร ตัวคุณค่าที่พูดนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก พวกนี้จะเป็นฐานสำคัญของบริษัทในการที่จะก้าวไปสู่อะไรก็แล้วแต่ เป็นตัวที่ทำให้เราต่อยอดไปสู่ธุรกิจได้ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

ถ้าคุณอยากเสพสื่อไม่ใช่แค่ผ่านแล้วผ่านเลย แต่อยากทำให้เกิดความมกงามหรือคุณค่าอะไรบางอย่างในชีวิต คือมีมิติในเชิงคุณค่า นั่นคือความหมายที่เราอยากจะทำสื่อสาร และเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของเรา (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.2

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ  
ของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์



### 1.3 แนวคิดในการขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กร

ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความรู้และสร้างสรรค์สังคม ทำให้รายการที่ผลิตออกมามีคุณค่าในเชิงสาระ สามารถใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หรือใช้เป็นสื่อเสริมในการให้ความรู้แก่เด็ก เยาวชน และคนทั่วไป ทำให้ทั้ง 2 บริษัทเกิดแนวคิดในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่เพื่อให้ตัวรายการสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจุบันบริษัทพานาโซนิค เวลด์ไวร์ จำกัดมีการขยายโอกาสทางธุรกิจดังนี้

1. นำรายการที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ในรูปแบบสารคดีซีรี่ส์ มาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี
2. พอคเก็ตบุคส์ “ตามรอยพระพุทธรเจ้า” และในอนาคตมีโครงการผลิตหนังสือเบื่องหลังและหนังสือภาพ

ส่วนบริษัททีวีบูรพา จำกัดมีการขยายโอกาสทางธุรกิจดังนี้

1. นำรายการที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ มาผลิตซ้ำในรูปแบบวีซีดี ดีวีดี
2. นิตยสาร ค คน
3. การ์ตูน กบนอกกะลา

จากแนวคิดแรก ที่เราต้องการสื่อสาระอะไรบางอย่างออกสู่สังคมแล้วเราทำรายการออกไป รายการที่เราทำออกโทรทัศน์ มันก็จบลงตรงนั้น แต่จะทำยังไงให้สิ่งที่เราคิดมันคงอยู่ตลอดไป มันก็เข้าสู่แนวคิดที่จะเอารายการประเภทนี้กระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่นรายการโลกมหัศจรรย์ เป้าหมายอยู่ที่การศึกษา ทำไงให้ตัวดีวีดีรายการกระจายสู่ระบบการศึกษาของไทย เข้าไปสู่กระบวนการเรียนการสอน วิธีคิดมันมองเป้าสังคมเป็นหลัก อาจไม่ใช่แนวคิดของบริษัทธุรกิจแต่คิดว่าเราน่าจะเป็นแบบนี้บ้าง เพื่อให้ได้ประโยชน์กับคนอื่น ยิ่งไงก็แล้วแต่ รายการของเราก็จะเริ่มขยายสู่สื่ออื่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มันก็เป็นโอกาสทางธุรกิจพอสมควร (ชนินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

มันน่าจะมีการต่อยอดให้เกิดประโยชน์มากกว่าการออกอากาศเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ที่จะไปอยู่ตามโรงเรียน วัดหรือมูลนิธิ นอกจากนั้น เนื้อหาที่นำเสนอในโทรทัศน์บางครั้งมันก็มีข้อจำกัด แต่ยังคงมีส่วนอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เราก็เอามาทำเป็นหนังสือ ประกอบกับคำพูดที่ว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อย หรือหนังสือบางประเภทขายดี แต่หนังสือที่มีสาระไม่ค่อยมี เราก็เลยเอา

เรื่องพวกนี้มาทำเป็นหนังสือซึ่งก็คือสื่ออีกชนิดหนึ่ง (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

บางทีรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มันก็ไม่ตรงกับเวลาที่เค้าดู มันก็ถูกมองว่าเป็นสื่ออื่นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเราได้รับสิ่งที่เราเสนอมากที่สุด มันก็ถูกคิดออกมาในรูปของหนังสือ ซึ่งพกไปไหนก็อ่านได้ตลอด หรือเป็นดีวีดีที่เปิดดูเมื่อไรก็ได้ เพราะถ้าหากเป็นการออกอากาศ พลาดแล้วก็พลาดเลย ด้วยงานที่มันเป็นสารคดีโดยเฉพาะงานของเราที่ตั้งไว้ว่าเป็นสารคดีที่ควรให้ความรู้ ฉะนั้น ไม่จำเป็นว่า ชื้อไปต้องดูหรือต้องอ่านทันที มันก็เลยแตกออกมาเป็นดีวีดีบ้าง หนังสือบ้าง (ลักษณะ จิระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

แม้จะเป็นเนื้อหาที่เคยออกอากาศแล้วแต่บริษัทผู้ผลิตสามารถนำเนื้อหานั้น มาผลิตซ้ำในสื่ออื่นได้ เป็นเพราะเนื้อหาของสารคดีไม่ยึดติดอยู่กับเวลา แต่เป็นงานที่มีคุณค่าในเชิงเนื้อหาสาระ โดยมีเอกลักษณ์ของการนำเสนอเรื่องราวที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง โดยยึดหลักการให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้ความเข้าใจ และมีการโน้มน้าวจิตใจโดย อูฟาร์ เนื่องจางงค์ (2540, น. 84 อ้างถึงใน ไอรภาพต ศรีสุชาติ, 2546, น. 8-9) ได้รวบรวมเนื้อหาของสารคดีไว้ดังนี้

1. การปรับปรุงส่งเสริมตัวเองให้ดีขึ้น
2. แนะนำวิธีการที่สามารถจะปฏิบัติได้
3. แนะนำสถานที่ที่คนไม่ค่อยจะรู้จัก
4. แนะนำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้พบ
5. นำเสนอเรื่องพฤษชาติและสัตว์
6. นำเสนอเรื่องวิถีชีวิตของประชาชน
7. นำเสนอเรื่องประเพณีที่แปลกผิดธรรมชาติ
8. นำเสนอผลของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์
9. นำเสนอเหตุการณ์สำคัญที่ได้บันทึกไว้
10. นำเสนอบุคคลที่น่าสนใจ
11. นำเสนอผลของการสืบสวน
12. ให้ข้อคิดเห็นที่สำคัญ
13. มีการวิพากษ์วิจารณ์และการโต้ตอบ
14. จูงใจให้สนุกสนานเพลิดเพลิน

ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจผนวกเข้ากับการนำเสนอที่เร้าใจ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมสามารถได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน และด้วยคุณสมบัติที่ไม่ยึดติดกับเวลาของรายการประเภทนี้ทำให้สามารถเปิดรับชมเมื่อไหร่ก็ได้ จึงสามารถนำไปประยุกต์ลงในสื่ออื่น ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงตัวรายการได้มากขึ้น โดยไม่ต้องรอชมจากการออกอากาศเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดในการขยายโอกาสทางธุรกิจโดยการผลิตซ้ำในสื่อ วิซีดี ดีวีดี หรือต่อยอดเนื้อหาที่เคยออกอากาศในสื่อประเภทพ็อคเก็ตบุ๊คส์ นิตยสาร และหนังสือการ์ตูน

#### 1.4 แนวคิดในการสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมซึ่งส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจ

นอกจากการขยายโอกาสทางธุรกิจไปในสื่ออื่น ๆ แล้ว ทั้ง 2 บริษัทยังสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้ชมของรายการประเภทสารคดียังเป็นคนกลุ่มเฉพาะ และมีอัตราการขยายตัวต่ำ ดังนั้นเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น บริษัท ทีวีบูรพา จึงได้จัดกิจกรรม Event เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางตรงระหว่างคนทำงาน แยกผู้ร่วมรายการ และผู้ชม รวมทั้งยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของคนทำงานสารคดีที่ผลิตสื่อเพื่อนำส่งไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยคาดหวังให้ผลจากการขยายฐานผู้ชม เอื้อประโยชน์ต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตขององค์กร ซึ่งผลพลอยได้จากการจัดงานนี้ทำให้บริษัทสามารถขายของที่ระลึกประเภท เสื้อ หมวก และเครื่องเขียน ซึ่งสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมของรายการ “พวกนี้ตัวเงินไม่ได้เยอะ แต่สิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนดู” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

บริษัท ทีวีบูรพา ยังได้จัดทำวารสารรายเดือน “ศ คอเดียวกัน” เพื่อแจ้งข่าวคราวกิจกรรมและแนะนำรายการขององค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างชุมชนแฟนรายการทีวีบูรพาให้แข็งแรงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเปิดรับสมัคร “สมาชิกอันทรกเกียรติ” กับทีวีบูรพา เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าของบริษัท และเป็นแนวร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งสร้างเครือข่ายพลังสังคมโดยใช้รายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ

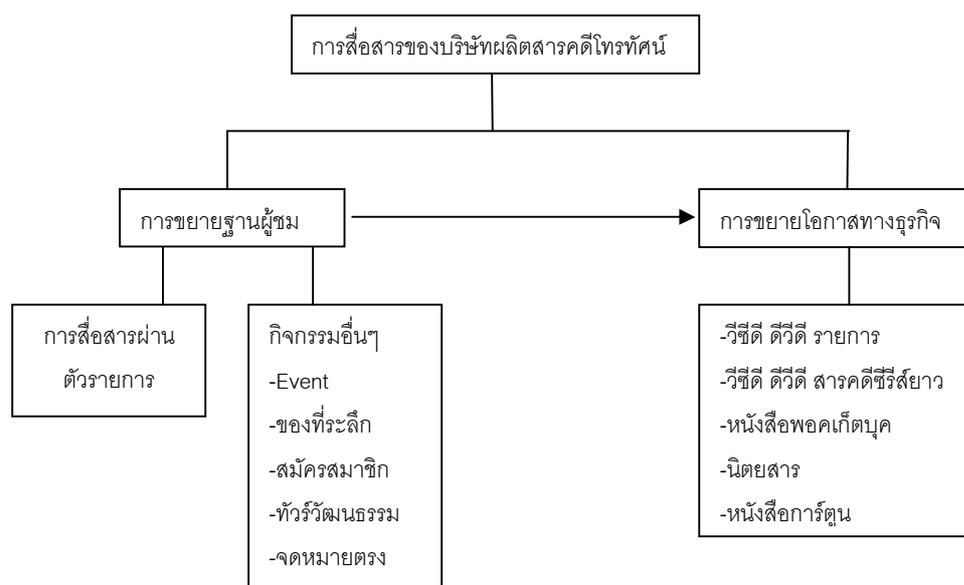
บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ก็มีความคิดเห็นในเรื่องการรักษาฐานผู้ชมเช่นกัน โดยจัดกิจกรรมทัวร์วัฒนธรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดมาจากการนำเสนอซีรีส์สารคดียาว

ทัวร์เป็นการต่อยอดการสื่อสารกับคนในแนวลึกขึ้น อย่างดูสารคดีแล้วเกิดความชอบและสนใจอยากไปทัวร์กับเรา เราก็มีฐานผู้ชมมากขึ้น เป็นธุรกิจที่เสริมเพื่อแฟนคลับเพื่อต่อยอดให้สมบุรณ์มากขึ้น (ชนินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

และการขยายฐานผู้ชมไปในกลุ่มโรงเรียนและหน่วยงานราชการโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแนะนำรายการและเสนอขายวีซีดี ดีวีดี สารคดีชุดของบริษัทซึ่งผลงานดังกล่าวสามารถใช้เป็นฐานความรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่เยาวชน หรือเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้

กิจกรรมสื่อสารเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมนี้ ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดิมเพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวองค์กรอีกด้วย

ภาพที่ 4.3  
ภาพรวมการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ  
ของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์



นอกจากการปรับการสื่อสารผ่านตัวรายการเพื่อสื่อสารกับผู้ชมและขยายฐานกลุ่มคนดูแล้ว การทำกิจกรรมอื่น ๆ เสริมก็ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยขยายให้องค์กรมีฐานผู้ชมเพิ่มมากขึ้น โดยกิจกรรมดังกล่าว จะสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร ทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในคุณค่า และผลงานขององค์กรซึ่งจะส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### 1.5 ลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจที่ดีและประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั้น หากต้องการให้สัมฤทธิ์ผล ก็ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อเพิ่ม

ความตั้งใจ และที่สำคัญต้องหาวิธีการกระตุ้นให้คนเกิดความรู้สึกร่วม เพื่อให้เกิดกระบวนการคิดและติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้องค์กรสามารถติดต่อกับกลุ่มผู้ชมได้ตลอดทั้งยังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ต้องมีความต่อเนื่อง อย่าหายไปจากตลาด ต้องทำให้เห็นว่าเรามีรายการหรืออะไรอยู่ในมือบ้าง เพราะทุกวันนี้การแข่งขันสูงมาก ในการที่จะรักษาฐานลูกค้าได้เราต้องมีการรายการ ที่เชื่อมกับคนดูตลอดเวลา รูปแบบรายการก็ต้องปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย คือทำคู่กันไประหว่างความถี่กับรูปแบบการนำเสนอ ต้องดูว่าคนดูเป็นยังไง แล้วปรับให้เป็นตามนั้น เพียงแต่เราก็ต้องรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นพาโนรามาในเรื่องความลึกของเนื้อหา และความพิถีพิถันของการผลิต เพราะมันคือการสื่อสารผ่านตัวรายการว่าองค์กรเรามีภาพลักษณ์อย่างไร เราคือใคร เป็นคนทันสมัยหรือเก่า มันก็จะพัฒนาผ่านตัวรายการ (ชินินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

เราต้องจูงใจเค้าให้ได้ ต้องสร้างความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้ได้ อย่างในสเปคตโปรโมทรายการตอนต่อไปของเรา เราไม่ได้พูดอะไรในด้านเดียว เช่นไม่ได้พูดเรื่องความเข้าใจอย่างเดียวแต่จะตีความ จุดประเด็นว่าถ้าดูอันนี้แล้วจะได้คิดในประเด็นโน่นประเด็นนี้ เป็นประเด็นที่ลึกลงไป (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

นอกจากการสื่อสารผ่านตัวรายการซึ่งเป็นการสื่อสารหลักที่บริษัทผลิตสารคดีเลือกใช้แล้วนั้น บริษัทผลิตสารคดียังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารรายการและความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านั้นจะช่วยทำให้การสื่อสารมีความสอดคล้องต่อเนื่อง และเป็นการช่วยกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น โดยผู้ผลิตทั้ง 2 บริษัทมีการเลือกใช้สื่อหลากหลายคล้ายกัน เช่น มีการสื่อสารผ่านตัวบุคคลซึ่งคือผู้บริหารของบริษัท ในกรณีที่มีกิจกรรมน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ผู้สนับสนุนรายการและเป็นการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ผู้ชมทราบโดยผ่านสื่อมวลชนอื่น ๆ รวมทั้งมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ขององค์กรในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย

โดยอาศัยแนวคิดด้านการสื่อสารในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของตน ให้เข้ากับลักษณะผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นองค์กร เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงแนวคิด จุดยืน และศักยภาพขององค์กรที่เป็นมากกว่าองค์กรธุรกิจ ผลที่ตามมาคือคุณค่าของตัวงานและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้ชม สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุนในการขยายโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบของการซื้อสินค้า การติดตามผลงาน การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

## ส่วนที่ 2

### ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ในการสื่อสารผ่านตัวรายการเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั้น มีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์มากมาย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร คือ การสื่อสารภายในองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีการสื่อสาร และงบประมาณ

ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ภาวะเศรษฐกิจ ผู้ชม การใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารของบริษัท คู่แข่ง และนโยบายสถานี

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ ทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยุ้จักของสังคมจนสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจตามมา

#### 2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

**2.1.1 การสื่อสารภายในองค์กร** การสื่อสารในองค์กรซึ่งมีคนทำงานหลากหลายแผนกนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะงานแต่ละชิ้นในการผลิตสารคดีโทรทัศน์นั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยคนเพียงคนเดียว ต้องผ่านกระบวนการติดต่อ ถ่ายทำและตัดต่อ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้ทุกฝ่ายเห็นจุดมุ่งหมายร่วมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญและจะทำให้การสร้างสรรค์ตัวรายการ ซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กร มีประสิทธิภาพและให้ผลในทิศทางที่องค์กรต้องการ นั่นคือ ความเชื่อมั่นในคุณค่าของการเป็นองค์กรเพื่อสังคม

เราคุยกันเสมอเรื่องการสร้างงานคุณภาพ และความทุ่มเทให้กับสังคม การสื่อสารเหล่านี้ก็ต้องสื่อสารผ่านไปยังคนรุ่นใหม่ ๆ ให้เป็นแนวทางเดียวกันเพื่อที่จะให้ทุกคนสามารถสื่อสารไปยังข้างนอกได้เป็นเนื้อเดียวกัน เป็นวัฒนธรรมที่สร้างความเป็นมืออาชีพด้วยวิถีคิดวิถีการทำงาน เป็นผลที่ทำให้การสื่อสารภายนอกเป็นไปตามที่เราตั้งเป้า (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

สิ่งที่เราบอกเสมอกับคนในองค์กร คือไม่ว่ารายการจะเป็นรูปแบบแตกต่างยังไง แต่สิ่งที่เหมือนกันคือตัว Production ต้องมีความประณีตในทุกขั้นตอนต้องทำให้ได้ คนข้างนอกคาดหวังเสมอว่าถ้าเป็นผลงานของพานอรามาต้องละเอียดกว่างานจากที่อื่น

ในประเภทเดียวกัน เป็นแม่แบบของการทำอะไรเพื่อให้ความรู้กับคนอื่น (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

งานทั้งหมดไม่ได้ทำด้วยคน ๆ เดียวเพราะฉะนั้น การมีทีมที่เข้าใจอะไรที่ตรงกัน เราสามารถรับผิดชอบดูแลกันได้ เราคุยกันบ่อยมากจนไม่เป็นวาระ แต่กลายเป็นวิถีที่ต้องช่วยกันกำกับดูแล และซึมซับวัฒนธรรมการสื่อสารของทีวีนูรพาวาเป็นอย่างไร เพื่อให้สื่อสารออกไปข้างนอกได้ (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

การจะทำให้การสื่อสารในองค์กรไปในทิศทางเดียวกันได้ สิ่งที่เราพยายามทำก็คือว่า ตัวบริษัทต้องยืนพื้นอยู่ในการทำงานหนัก มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อเราเชื่อว่าเมื่อความรับผิดชอบต่อมันเกิดกับตัวงานที่ทำแล้ว มันก็จะโยงใยเชื่อมต่อไปถึงความรับผิดชอบต่อโลกข้างนอกด้วย (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

การสื่อสารเพื่อให้นักกลางแต่ละฝ่ายในองค์กรเห็นจุดมุ่งหมายร่วมกันจะทำให้การสื่อสารผ่านตัวรายการของบริษัทสามารถสื่อถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารภายในองค์กรนั้นจะเป็นแนวทางของการสื่อสารผ่านตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากผู้ชม ทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมใหม่ๆขององค์กร ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

**2.1.2 บุคลากร** ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะเป็นฟันเฟืองในการทำให้การทำงานเดินหน้า บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเข้าใจแนวคิดและเจตนารมณ์ขององค์กรจะทำให้การสื่อสารผ่านตัวรายการเกิดประสิทธิภาพ เพราะสามารถถ่ายทอดแนวคิด และภารกิจขององค์กร ผ่านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการได้อย่างแนบเนียน สำหรับบุคลากรในองค์กรสารคดีนั้น นอกจากจะต้องมีความสามารถด้านการผลิตสารคดีโทรทัศน์ประเภทสารคดีแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจแนวคิดทางด้านการตลาดด้วย เพื่อให้สนับสนุนกับการขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท และสามารถสร้างสรรค์งานเพื่อให้กลุ่มผู้ชมหรือตลาดเกิดการยอมรับในตัวรายการได้ ทางผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการองค์ความรู้เพิ่มเติมทั้งในส่วนวิธีการคิดและเทคนิคการทำงานแบบใหม่ ๆ

บุคลากรต้องมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและการถ่ายทอดผ่านรายการ เพราะถ้าหากการสื่อสารผิดทิศผิดทาง งานก็ออกมาไม่ดี องค์กรก็ไม่สามารถสื่อสารได้ เพราะงานมันไม่ตีจริง วิธีคิดมันอ่อนด้อยไม่ชัดเจน ดังนั้น เราจึงให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมบุคลิกภาพและวิถีคิดในการทำงาน โดยการฝึกอบรม และเปิดโอกาสให้มีการดูงานอย่างไม่ให้หยุดนิ่ง (ชนินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

สำหรับการฝึกอบรมบุคลากรหลักสูตรเร่งรัดของทางบริษัท ที่วิบูลพานัน ผู้บริหารได้จัดทำเป็นโมเดลสำเร็จไว้เป็นกรอบในการทำงาน ซึ่งทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งยังสามารถฝึกวิถีคิดและวิธีการทำงานเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรให้บุคลากรได้ซึมซับอีกด้วย

เพื่อลดช่องว่างของคนที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับคนที่เพิ่งเริ่มต้น รวมถึงให้การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการของเราเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทางหนึ่งที่เราทำได้ก็คือ เราก็อพยายามกำหนดเป็นโมเดลหรือสูตรของแต่ละรายการขึ้นมาว่า การจะทำให้แต่ละรายการมีคุณภาพให้ได้ผลที่ดีมันมีวิธีการอย่างไรบ้าง คำว่าสูตรคือองค์ประกอบประจำรายการนั่นเอง เช่น คนคันคน ควรมียอดประกอบอะไรบ้าง มันก็จะถูกตีออกมา เช่น หนึ่งมีตัวละครที่ดีที่น่าสนใจ อาจหมายถึงมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีฉาก มีปมหลัง มีการหักมุม มีการตีความที่น่าสนใจ อันนี้คือองค์ประกอบของแต่ละเรื่อง ซึ่งตรงนี้เราก็อพยายามทำออกมาให้มันเป็นสูตร (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

สำหรับคุณภาพของบุคลากรของบริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมนั้น บุคลากรก็ต้องมีพื้นฐานของการทำงานเพื่อสังคมด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาจากวิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เริ่มต้นจากการเติมเต็มส่วนที่ขาดของสังคมนั่นเอง

**2.1.3 เทคโนโลยี** โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้การสื่อสารขององค์กรทำได้ อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นช่องทางเสริมในการให้รายละเอียดเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้สื่ออื่น ๆ ที่สำคัญด้วยคุณสมบัติที่สามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศแล้วมาลงในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมสามารถชมย้อนหลังได้ รวมทั้งคุณสมบัติ Interactive ของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อชนิดนี้มีความเป็นกันเองและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เช่น การพูดคุยผ่านเว็บบอร์ด หรือ กระทู้ของผู้ชมกับพิธีกรหรือทีมงานผลิตรายการสารคดี

เว็บของเราช่วยแพร่กระจายข่าวสารสำหรับคนที่เข้ามาอ่าน นอกจากนั้นก็มีเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นสังคมที่ใหญ่พอสมควรในการสื่อสารของแฟนรายการหรือคนดูเฉพาะกลุ่ม มีทั้งเข้ามาสะท้อนความคิดเห็น ชอบไม่ชอบตัวรายการ หรือแสดงความจำนงที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางบริษัท (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

มันช่วยให้เราสื่อสารได้เร็วหลากหลายและไปไกล เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ ทั้งทีวี จดหมาย หนังสือ ตัวอินเทอร์เน็ตเองก็ต้องสอดคล้องกัน ภาพหรือ

ข้อมูลที่น่าประหลาดต้องเป็นแนวเดียวกับการสื่อสารขององค์กรใหญ่ คนเห็นแล้วรู้ว่าคือเรา (ชวินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

นอกจากประโยชน์ในเรื่องการกระจายข่าวสารและการสื่อสารผ่านตัวเนื้อหาโดยการนำรายการที่ออกอากาศแล้วมาออกซ้ำ เว็บไซต์ยังทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งเป็นผลพวงมาจากการขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กรอีกด้วย เช่น การให้ข้อมูลการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

**2.1.4 งบประมาณ** สำหรับงบประมาณในการสื่อสารผ่านตัวรายการ หรือ งบประมาณที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยเฉพาะสารคดีชุดใหญ่ ๆ ของพาโนรามา เวิร์ดไวด์ นั้นจะใช้งบค่อนข้างสูงเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหาและกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งในการผลิตสารคดีที่ไม่มีผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีแนวคิดในการส่งรายการไปสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง และถึงแม้เทคโนโลยีการผลิตจะทำให้การถ่ายทำและการผลิตมีต้นทุนที่ถูกลง แต่ผู้ผลิตก็ไม่สามารถทำกำไรได้มากเท่ารายการประเภทอื่น ๆ เพราะจำนวนผู้ชมยังอยู่ในวงจำกัด จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตวางกลยุทธ์การสื่อสารควบคู่ไปกับการขยายฐานผู้ชมเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจนั่นเอง

ส่วนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากเป็นองค์กรที่ใช้สื่อและมีสื่อในมือทั้ง 2 บริษัทจึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตัวเองโดยใช้งบประมาณไม่มากนักสำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของตนเองนั้น ก็ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่เพราะด้วยตัวเนื้อหาที่น่าเสนอ สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับตัวสื่ออื่น ๆ ด้วย

จริง ๆ เราไม่ค่อยได้ใช้งบอะไรมากนักนะ เพราะสื่อทั้งหมดเป็นสื่อในพื้นที่ประจำซึ่งเราไม่ต้องซื้อ เพราะเราเป็นคนที่ใช้เวลาอยู่ในสถานีโทรทัศน์ตรงนั้นอยู่แล้ว หรือแม้กระทั่งเนื้อหาบางอย่างที่เราเอาไปขยายใน นสพ. เราก็ไม่ได้เสียเงิน เพราะเนื้อหาเราโดดเด่น บางทีมีคนต้นแบบ คนดีเด่น คำก็เอาไปลงได้ในหน้าบุคคล มีผู้หญิงที่เป็นต้นแบบ คำก็เอาไปลงในหน้าสตรี มีเด็กดี คำเอาไปลงหน้าเยาวชนได้ หรือแม้กระทั่งสื่อเว็บไซต์ สมมติมันมีเรื่องย่อลงในเว็บไซต์เรา รายการมันอาจเป็นรายการที่ติดตลาด เว็บไซต์อื่นคำก็จะเอาตรงนี้ไปขยายต่อ เพราะเว็บอื่นคำก็ต้องการเนื้อหาอยู่แล้ว อย่างนิตยสาร ค คน เว็บกระปุกก็เอาไปลง (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

## 2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

2.2.1 **ภาวะเศรษฐกิจ** ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ ร่วมกับภาวะทางสังคมอื่น ๆ ด้วยเนื้อหารายการสารคดีของบริษัททั้ง 2 เป็นการผลิตเพื่อรับใช้สังคมในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการให้ความรู้ การเป็นสื่อกลางในการระดมพลังสังคม หรือแม้กระทั่งการเป็นที่พึ่งพาหรือผู้หาทางออกของสังคม รายการสารคดีจึงถือเป็นรายการที่สะท้อนภาวะต่าง ๆ ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อมีการขยายโอกาสทางธุรกิจโดยนำรายการมาเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ จึงได้รับการตอบรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

เศรษฐกิจไม่ดี คนกำลังตกงาน กำลังท้อแท้ สิ้นหวังต้องการที่พึ่งพา ตัวเนื้อหาจะถูกเข้าไปแสดงความเห็นอกเห็นใจ เข้าอกเข้าใจเป็นกำลังใจอะไรอย่างนี้ จะถูกนำเสนอผ่านรายการอย่างนี้ พวกนี้จะถูกปรับให้เข้ากับยุคสมัย เข้ากับสถานการณ์ คือต้องดูตัวภาพโดยรวมของสังคมด้วยการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการแบบนี้แสดงให้เห็นว่าเราเป็นสื่อที่ตัวรับใช้สังคม (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

จากการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวของสังคม รวมถึงเป็นการนำเสนอเรื่องราวสาระที่เสริมองค์ความรู้ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจในส่วนของการจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี หนังสือ นิตยสาร และการ์ตูน “ลูกค้าของดีวีดี เค้ามองว่าเป็นงานที่มีคุณค่าทางใจ เป็นเรื่องของการสะสม เป็นกลุ่มเฉพาะ ยอดสั่งก็ไม่ลดลง เศรษฐกิจมีผลต่อการผลิตแต่ไม่มีผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจ” (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

2.2.2 **กลุ่มผู้ชม** แม้ผู้ชมโทรทัศน์ในตลาดจะมีมากมายเพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย ถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียง แต่ทั้ง 2 บริษัทได้ให้ความเห็นตรงกันว่า กลุ่มผู้ชมสารคดีจะมีเพียงกลุ่มเฉพาะเท่านั้น ไม่ได้หลากหลายเหมือนรายการประเภทบันเทิง ดังนั้น จึงมุ่งทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มใหญ่ในตลาด อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามในการขยายให้ฐานคนดูสารคดีให้เพิ่มมากขึ้น โดยการคิดรูปแบบรายการเพื่อจับกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มเด็ก หรือกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น และแม้จะผลิตรายการเพื่อสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่ต้องมีการปรับประเด็นที่นำเสนอให้กว้างขึ้น ดึงดูดขึ้น และสนุกขึ้น เพื่อหวังให้กลุ่มคนทั่วไปมารับชมรายการด้วย

ในการขยายฐานนั้น แต่ละรายการจะมีลูกค้าเฉพาะมีกลุ่มคนที่เราต้องการสื่อสารเฉพาะอย่างรายการบนอกกะลามันก็ถูกรับใช้ตั้งแต่กลุ่มเด็กจนถึงกลุ่มคนชรา หรือคนกลุ่มครอบครัวที่ต้องการดูรายการสาระที่อาจจะไม่เคร่งเครียด เป็นรายการนำดี

คิดว่ารายการนี้ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อลูกหลานและเหมาะที่จะนั่งดูรายการร่วมกันในครอบครัว หรือรายการคิดข้ามเมฆถูกคิดขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การแข่งขัน พุดเรื่อง Brand และ Marketing ล่าสุดที่เราทำรายการแผ่นดินไท มันก็สามารถชี้เฉพาะได้เลยว่าสามารถสื่อสารกับพวกกลุ่มเกษตรกรรม นักวิชาการที่สนใจวิธีการพัฒนาแบบทางเลือกและเศรษฐกิจพอเพียง มันจะเห็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาคเกษตรมากขึ้น กลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในรากฐานภูมิปัญญาของสังคมไทย กลุ่มพวกนี้จะชัดเจนมาก (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

เราพยายามผลิตรายการรูปแบบที่ดูง่ายขึ้นหรือสนุกขึ้น อย่างการคิดรายการท่องเที่ยวที่จะเกิดในอนาคต เราก็คิดว่าจะทำยังไงให้คนเห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามสไตล์ของพานอรามา มันก็เลยถูกผสมกันระหว่างรายการที่ภาพสวยกับการลุ้นให้เกิดการติดตาม กลายเป็นท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันมันก็ต้องใส่ความเป็นเราคือแทนที่จะเป็นเกมที่ได้เงินอย่างเดียว มันก็กลายเป็นแต้มที่ถูกแปลงเป็นเงินเพื่อเอาไปช่วยชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ร่วมรายการจะต้องบอกก่อนว่า ต้องการเอาเงินไปทำอะไร เช่น เอาไปช่วยเหลียววัดที่อยู่ในชุมชนซึ่งมีศิลปวัฒนธรรม มันก็จะมีมุมมองอย่างนี้อยู่ (ลักษณา จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

**2.2.3 การใช้สื่อ** สามารถแบ่งการใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ การใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดตัวรายการ และการใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ บริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ทั้ง 2 บริษัทได้ใช้สื่อในการถ่ายทอดตัวรายการซึ่งเป็นการสื่อสารให้เห็นจุดยืนขององค์กรในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายช่องทาง โดยการนำเนื้อหาในรายการโทรทัศน์มาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี และต่อยอดเนื้อหาเพื่อเติมในรูปแบบ หนังสือพ็อคเก็ตบุค นิตยสาร และหนังสือการ์ตูน ซึ่งการถ่ายทอดลงสื่อหลากหลายช่องทางนี้ทำให้การเผยแพร่กระจายตัวได้กว้างขึ้น “เดี๋ยวนี้เราไม่อาจสื่อสารทางเดียวแล้วจบ มันเสียดายข้อมูล เพราะสิ่งที่ทำมาเกิดจากการกลั่นกรอง รวบรวมข้อมูล จึงไม่ควรจะหายไปสมควรถ่ายทอดออกไปเป็นสื่ออื่น ๆ ให้ได้มากที่สุด” (ชนินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

การเพิ่มช่องทางการใช้สื่อในการถ่ายทอดตัวรายการนี้ เป็นการกระทำที่ได้ประโยชน์ควบคู่กันระหว่างการกระจายสาระความรู้และการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

การใช้สื่ออีกกรณีคือ การใช้สื่อเสริมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ข้อมูลและเรื่องราวที่น่าสนใจของ

รายการสารคดีที่จะออกอากาศในอาทิตย์นั้น ๆ เพื่อกระตุ้นและตอกย้ำกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ติดตามชมรายการตามวันและเวลาดังกล่าว โดยการให้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกันในการให้ข้อมูลแบบสอดคล้องต่อเนื่องกันนั้นจะช่วยเสริมให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ทำรายการโทรทัศน์ต้องทำสปรอตอยู่แล้วเพราะช่องจะยิงให้เราตามเวลาอันสมควร หรือในตัวเว็บไซต์ก็จะเป็นตัวเพิ่มเติมเสริมรายละเอียด หรือในนิตยสารก็เป็นการเอาเนื้อหาไปต่อยอด เช่นสมมติคนค้นคนเดือนนี้ตอนไหนเด่น หน้าปกของนิตยสารก็จะเอามาต่อเนื่องกัน ซึ่งมันจะสอดคล้องกันโดยธรรมชาติของมัน มีการส่งเรื่องย่อลงเว็บไซต์ ช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเราเองเข้มแข็งมากขึ้น หรือแม้กระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์มันก็จะมีการส่งข่าว ว่าสัปดาห์นี้จะมีเรื่องอะไร หรือมากไปขนาดที่ว่าถ้าเรารู้ว่า นสพ.ฉบับนั้นมีพื้นที่มากพอให้เราลง เราก็เขียนเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับตอนที่เรานำเสนอทำเป็นสตูป์ส่งให้เค้า (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

มันเสริมในแง่ของการเข้าถึงผู้ชมในแต่ละแบบได้ เช่น ถ้าเป็นสปรอตโทรทัศน์จะทำให้กลุ่มคนดูทราบว่า รายการอะไรจะออกอากาศเมื่อไร หรือแม้กระทั่งสื่อ นสพ.บางทีก็ให้ข่าวย้อนหลัง มีการวิเคราะห์ผลงาน หรืออินเทอร์เน็ต คนที่ไม่รู้จะติดต่อเราทางไหนก็เข้าเน็ตคือแต่ละอันก็ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนดูในแต่ละแบบได้ เป็นการเสริมเรื่องการตอกย้ำ (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

**2.2.4 คู่แข่ง** การดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ทุกวันนี้ มีคู่แข่งทางตรงจากรายการประเภทเดียวกันและ คู่แข่งทางอ้อมจากรายการประเภทอื่นที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มคนดูหลากหลายรายการด้วยกัน สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ มีมุมมองด้านนี้ว่าคู่แข่งมีผลต่อการปรับการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ เพราะการปรับการสื่อสารให้เท่าทันคู่แข่งในตลาดนั้น ทำให้สามารถดึงคนดูเก่าและเพิ่มฐานคนดูใหม่ได้

การสื่อสารเดี๋ยวนี้เร็วเราจะอยู่ไม่ได้ คู่แข่งขยับเราก็ต้องขยับด้วย แต่ขยับในรูปแบบของเรา เราต้องปรับวิธีการสื่อสารเพื่อรักษาฐานกลุ่มเป้าหมาย หรือเพิ่มฐานคนดู โดยการปรับวิธีการเล่าเรื่องปรับวิธีการสื่อสารเพื่อดึงฐานคนดูอื่นเข้ามาด้วย และรักษาคุณภาพของงานที่ถ่ายทอดความคิดสู่สังคมออกไป สิ่งที่จะบอกหรือสื่อสารต้องผนวกกันกับวิธีการนำเสนอ เพื่อจะดึงคนให้ดูมากขึ้นและงานก็จะน่าสนใจขึ้น (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

ในขณะที่บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ให้ความสำคัญกับการแข่งขันกับมาตรฐานของตัวเองมากกว่าการดูทิศทางของคู่แข่ง

คู่แข่งมีผลแต่น้อยมากไม่ได้หมายความว่าเค้าทำอะไรแล้วเราต้องไปแข่งกับเค้าส่วนใหญ่งานของเราจะแข่งกับตัวเองซะมากกว่า ถ้าเราคิดว่าเราอยากทำอะไรเพิ่มหรืออยากจะทำอะไรกับคนกลุ่มไหนเพิ่มเราก็จะคิดรูปแบบรายการขึ้นมา สำหรับให้มันสนับสนุนกับสิ่งเหล่านั้น หลักคิดคือเพื่อตอบสนองต่ออะไรบางอย่างเช่น ตอบสนองต่อแนวคิดที่เราคิด เช่นต้องการทำเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ มันต้องมีแนวคิดตั้งต้นของตัวเองตั้งแต่ละรายการ ซึ่งเป็นหัวใจของการคิด เราพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองตั้งแต่วิธีคิดเริ่มต้นแล้ว เสร็จแล้วก็หาวิธีนำเสนอให้ดูน่าสนใจ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

**2.2.5 นโยบายสถานี** แม้จะเป็นองค์กรที่ผลิตรายการสาระเพื่อพัฒนาคุณภาพสังคม แต่ในอีกมุมหนึ่งบริษัทผลิตสารคดีก็เป็นองค์กรธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความอยู่รอดแล้วผลประโยชน์ด้วย แม้จะไม่ได้คาดหวังในเชิงตัวผลกำไรที่มากมายนัก แต่ในการทำงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์ซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกันในเรื่องการแบ่งเวลาขายโฆษณา (Time sharing) ทำให้นโยบายของสถานีมีส่วนกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการ หรืออีกนัยหนึ่งคือมีผลต่อการสื่อสารผ่านตัวรายการของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ เพราะในการขายเวลาโฆษณานั้น สปอนเซอร์จะให้ความสนใจกับรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูง ดังนั้น สถานีจึงมีบทบาทร่วมกันในการพิจารณารายการเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด

ถ้ารายการมันไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกกับท้องตลาด สถานีซึ่งเป็นผู้ที่ร่วมจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกับเรา ก็ต้องบอกว่าเราควรต้องปรับปรุงเนื้อหาความน่าสนใจของรายการอย่างไรบ้าง หรือแม้กระทั่งในเรื่องของคุณภาพ ถ้าคุณภาพของตัวรายการมันลดลงไปความน่าสนใจมันก็หายไป กลุ่มคนดูก็จะน้อยลง แล้วก็ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการลงโฆษณา เรื่องธุรกิจมันก็มาด้วยกัน อันนี้เค้าก็จะให้มีการปรับปรุง (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

แม้จะมีการปรับปรุงให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้นอย่างไรก็ตาม แต่อัตราความนิยมของรายการประเภทนี้ก็ไม่อาจสู้รายการประเภทบันเทิงซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและสถานีได้ แต่ด้วยคุณค่าและสาระที่มีประโยชน์จนเรียกติดปากว่าเป็นรายการประเภทน้ำดีนั้น ทำให้สถานียังคงให้พื้นที่กับรายการประเภทจรรโลงสังคมเสมอ ด้วยสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรสื่อ และจากข้อบังคับทางกฎหมายที่ให้สถานีมีสัดส่วนรายการประเภทสาระอย่างเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันรายการน้ำดีก็ยิ่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับ

สถานีอีกด้วย โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ที่วางให้ตนเองมีเอกลักษณ์ของการเป็นช่องสังคมอุดมปัญญา ทำให้สถานีไม่อาจมีเพียงรายการบันเทิงที่เน้นเพียงการตลาดได้

ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งหากให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรแล้ว จะเป็นปัจจัยที่เสริมให้การสื่อสารผ่านตัวรายการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3

#### การสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

##### 3.1 การสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

การสื่อสารเพื่อให้สังคมและผู้ชมรู้จักองค์กรและผลงานที่ทำนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเหมือนการแนะนำสินค้าและบริการให้ตลาดได้รู้จัก แต่ตลาดของรายการประเภทสารคดีนั้นเป็นที่รู้กันดีว่ามีพื้นที่จำกัดเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงไม่ลงทุนทำการสื่อสารด้วยวิธีโฆษณาแบบเต็มรูปแบบ เพราะอาจได้ผลที่ไม่คุ้มค่าเท่าไรหรอก แต่จะเลือกทำการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ออกอากาศ เพราะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นผู้ชมของรายการอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน จุดยืน และวิสัยการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างแนบเนียน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ จึงต้องมีการปรับให้นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น ผลจากการสื่อสารผ่านตัวรายการ ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความศรัทธาจากผู้ชมและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทำให้การผลิตผลงานชิ้นต่อไป หรือการขยายธุรกิจไปในสื่ออื่น ๆ นั้นทำได้ง่ายขึ้น “รายการที่ออกไปมีผลเสมอ มันเป็นการทำธุรกิจด้วยแนวคิด (Concept) ให้คนได้เห็น” (ชินนทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์แบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้มข้น ผลงานการตลาดที่แข็งแกร่งของช่อง 9 (พ.ศ. 2547-2548)
2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยเนื้อหาเข้มข้นผลงานการนำเสนอที่เร้าใจ (พ.ศ. 2549-2550)

### 3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการรูปแบบเพื่อสังคม (พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน)

การสื่อสารผ่านตัวรายการในช่วงต้น (พ.ศ. 2547-2548) ซึ่งเป็นยุคแรกของการก่อตั้งบริษัทนั้น เป็นช่วงที่ทางช่องโมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท. ในขณะนั้น) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัทพาโนรามา เวิลด์ไวด์ ได้วางสโลแกนสังคมอุดมปัญญา ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของการเป็นช่องแห่งการเรียนรู้ จึงมีการบรรจุผังรายการที่นำเสนอรายการประเภทสาระ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสถานีมีความโดดเด่นแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ

รายการต่าง ๆ ช่วงนั้นของช่อง 9 จะเป็นความรู้บ้าง เป็น Edutainment บ้าง แต่พาโนรามาจะถูกวางตัวเป็นรายการสารคดีความรู้ชัด ๆ เป็นซีรีส์ป้อนให้ช่อง ตอนนั้นรายการที่เราทำก็มี “สารคดีเชิงข่าว” โดยช่องมองว่าเราจะช่วยสนับสนุนให้ชาวเขา สอดแทรกข้อมูลในวงกว้างได้มากกว่าการเป็นข่าว เป็นการมองต่อเนื่องออกไปถึงเหตุการณ์รอบข้าง อันที่สองคือ สารคดีล้วน ๆ คือ “ตามรอยพระพุทธรเจ้า” และ “พระเจ้าแผ่นดิน” ที่เริ่มทำในยุคนี้ ซึ่งพอดีกับช่วงเวลาที่การตลาดช่อง 9 ต้องการสร้างภาพเรื่องสังคมอุดมปัญญา 2 ส่วนนี้ก็เลยหนุนกัน ไปกันได้กับกลยุทธ์ที่เราได้วางไว้ ผลที่ได้คือตลาดดีมาก ผู้ชมก็เยอะ (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

การสื่อสารผ่านตัวรายการที่บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ใช้ในช่วงแรกนี้คือการเน้นหนักไปที่การค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกให้ต่างจากสารคดีทั่วไป โดยในการนำเสนอจะใช้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ทั้งการร้อยเรียงเรื่องราวให้สอดคล้องกลมกลืนไปกับการเลือกภาพประกอบดนตรี และ เทคนิคพิเศษ (Effect) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านตัวรายการสารคดียังสะท้อนให้เห็นถึงความทุ่มเทในการทำงานของผู้ผลิต ทั้งในแง่ของการค้นคว้าหาข้อมูล การดั้นด้นไปถ่ายทำในพื้นที่ห่างไกล หรือจะเป็นการใช้เวลาในการถ่ายทำที่ค่อนข้างนานเพื่อความสมบูรณ์ของเรื่องราว สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเป็นผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์คุณภาพ จนได้รับการยอมรับให้เป็นบริษัทผู้ผลิตสารคดีอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

อย่างตามรอยพระพุทธรเจ้า คนดูต้องรู้แล้วว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะเล่าหรือนำเสนอ เพราะแค่หัวข้อก็ยากแล้ว และพื้นที่ที่เข้าไปถ่ายทำและระยะทางก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ในการที่เราจะหาว่ามันอยู่ที่ไหน มันสอดคล้องว่าต้องใช้เวลาในการทำงานมากจริง ๆ ส่วนพระเจ้าแผ่นดินแม้ว่าจะไม่ใช่เวลานานเท่าตามรอยพระพุทธรเจ้า แต่ความที่เป็นเรื่องของในหลวง ความผิดพลาดจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย และเราก็ไม่ได้เล่าเฉพาะพระราชกรณียกิจ แต่เนื้อหามันถูกตีความว่า ท่านทำอะไร เพื่ออะไร เป็นการค้นคว้ามามากกว่าปกติ โดยเอาเหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงนั้นมาเล่าประกอบ และล้วงลึก

ไปถึงเรื่องที่คนรอบข้างไม่เคยเล่ามาเปิดเผยให้รู้ เพราะฉะนั้นในซีรีส์พระเจ้าแผ่นดิน จะถูกมองว่า ดูเรื่องนี้แล้วจะรู้สึกถึงสิ่งที่ท่านทำในทุกด้าน มีการสรุปสิ่งที่ท่านทำทุกอย่าง (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

ผลจากการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผลงานของบริษัทได้รับการยอมรับในเชิงคุณค่าและได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี ส่งผลให้การขยายโอกาสทางธุรกิจประเภท วีซีดี ดีวีดี และพ็อคเก็ตบุ๊คส์ “ตามรอยพระพุทธเจ้า” มียอดการสั่งซื้อจำนวนมากเมื่อเทียบกับ วีซีดี ดีวีดี รายการประเภทเดียวกัน

การสื่อสารในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2549-2550) ของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ เป็นการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยเนื้อหาที่เข้มข้น ผสานกับการปรับรูปแบบการนำเสนอให้ดูเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากในช่วงเวลานั้น มีการเปลี่ยนผู้บริหารของทางสถานี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาด ทำให้บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในการคิดรายการใหม่ ๆ และวิธีการนำเสนอ ก็ยังคงยึดติดต่ออุดมการณ์ที่เข้มแข็งขององค์กร

ดังนั้น ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการช่วงที่ 2 นี้ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ยังคงจุดยืนที่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเติมเต็มสังคม แต่ปรับวิธีการเลือกเรื่องในการนำเสนอ ให้เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย ควบคู่กับการปรับรูปแบบการนำเสนอให้ดูง่ายและสนุก เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่มีฐานความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สามารถตามทันและไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับการนำเสนอสาระของรายการประเภทนี้

ถ้าเป็นพาโน สเปเชียล ซึ่งเป็นสารคดีซีรีส์เราควรทำอย่างไรที่จะดึงดูดให้มากขึ้นได้ ก็ถูกคิดให้เป็นเรื่องของสัตว์ หรือไวต์ไลฟ์ (wide life) ก็น่าสนใจมากกว่า หรือถ้าเป็นเรื่องของรายการก็ไม่หนักข้อมูล แต่อาจดูแล้วเพลินเพลินสนุกสนาน รายการปราชญ์เดินดินก็เกิดขึ้นคือ ถึงแม้จะเป็นรายการที่บอกเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง แต่ทำยังไงให้มันดูเพลินเพลิน มีมุขบ้างมีดนตรีบ้าง คนที่เป็นปราชญ์ก็อาจไม่ใช่ นักวิชาการดัง แต่เราดึงชาวบ้านมาเล่นบ้าง มันก็เลยเกิดปราชญ์เดินดิน หรือแม้กระทั่งรายการโลกมหัศจรรย์ที่นำเสนอเรื่องราวรอบ ๆ ตัวแล้วนำวิทยาศาสตร์ง่าย ๆ มาอธิบาย ก็เกิดขึ้น เพราะเราเริ่มมองฐานที่เป็นครอบครัว จากที่กลุ่มคนดูมันจะเป็นพวกอายุ 40 ขึ้น เป็นนักวิชาการ ก็ขยายมาเป็นคนกลุ่มใหญ่ขึ้น (Mass) เป็นครอบครัวบ้าง เป็นชาวบ้านบ้าง เด็กบ้าง และผลก็มาจากความเปลี่ยนแปลงของตัวสถานีด้วยที่เค้าไม่ใช่สโลแกนสังคมอุดมปัญญาแล้ว ก็เริ่มปรับลดรายการประเภทความรู้และให้มีรายการบันเทิงมากขึ้น (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

แม้จะปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ แต่ก็ไม่สามารถต้านกระแสรายการบันเทิงประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีฐานผู้ชมกว้างกว่า กระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เมื่อเทียบกับในช่วงแรกของการดำเนินงานจึงมีผลตอบรับที่น้อยลง แต่ในส่วนของผู้ชมที่เป็นลูกค้าในระดับองค์กร กลับมองเห็นศักยภาพการทำงานที่หลากหลายขององค์กร ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำผลงานไปเสนอขายในอนาคต

ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน) บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ได้วางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการให้เป็นการสื่อสารเพื่อสังคมที่ชัดเจนขึ้น โดยในการคิดรายการนั้น จะตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ การแก้ปัญหา และการสร้างสรรค์สังคมในวงกว้างขึ้น

อย่างซี ซีรีส์ที่เป็นสารคดียาว เานำเสนอเรื่องสถานการณ์ทะเลไทย ทำให้กลุ่มคนดูซึ่งเป็นนักวิชาการ เมื่อเห็นรายการนี้แล้วเค้าก็มองพาโนรามาว่าทำอะไรได้มากกว่าที่เขาคิดซะอีก เพราะฉะนั้น จะมีผลตอบรับกลับมาอีกหลายเครือข่ายในรูปแบบที่ต่อเนื่องเข้ามา เช่น กระทรวงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมองเห็นศักยภาพของเรา ว่ารู้รายละเอียดของปัญหาทะเลไทยได้ลึกซึ้งมาก คือเราจะรู้ทั้งระบบ เค้าเลยให้เราเป็นตัวแทนในการจัดประชุมสัมมนาครั้งใหญ่เรื่องทะเลไทยของประเทศ ในส่วนของผู้ชมธรรมดาเราก็มองในแง่ที่ว่าเค้าเป็นคนใช้ประโยชน์จากทรัพยากร เค้าต้องรู้ว่าสิ่งที่เค้าทำก่อให้เกิดผลกระทบต่ออะไรกับธรรมชาติ เช่น การใช้อวน หรือการใช้เครื่องมือจับสัตว์น้ำ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การสื่อสารของเราจะได้หมดทุกส่วน เราต้องการให้คนตระหนักรู้แล้วลุกขึ้นมาช่วย เพราะฉะนั้น วิธีการนำเสนอมันจะเชื่อมโยงเกี่ยวข้งกันหมด จะเห็นว่า การสื่อสารสำคัญทั้งเรื่องของการแก้ปัญหาและโอกาสทางธุรกิจ (ชนินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

ลักษณา จีระจันทร์ ได้กล่าวถึงการคิดรายการที่จะผลิตในอนาคตซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารขององค์กรว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคิดสารคดีซีรีส์ยาว เช่น รายการ The thesis เป็นรายการที่คิดออกมาเพื่อสนับสนุนวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาทำการวิจัยมาแล้ว มีประโยชน์ เป็นการสะกิดให้หน่วยงานหรือรัฐบาลหันมามองข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย เพื่อต่อยอดการใช้ประโยชน์ในอนาคต หรือจะเป็นรายการสารคดีเชิงข่าว ที่มีการนำเสนออย่างเป็นกลางเหมือนสถานีโทรทัศน์ BBC ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประเทศอังกฤษ ไม่ใช่การนำเสนอแบบตีปึงปองที่แต่ละฝ่ายได้กันไปมาอย่างทุกวันนี้ ส่วนรายการที่เป็นสารคดียาว

ออกอากาศเป็นตอนต่อเนื่องกันนั้น ต้องมีวิธีการย่อยให้คนดูรับได้ง่ายขึ้น แต่ต้องมีความแยบยลในการทำบทให้คนรู้ในสิ่งที่ควรจะรู้

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการโดยการเลือกเรื่องที่น่าสนใจให้กว้างขึ้น และคงจุดยืนของการให้ความรู้และเป็นองค์กรเพื่อสังคม โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ตื่นตาตื่นใจ ดูไม่ยาก และปรับวิธีเล่าให้คนดูตามทันแต่ยังคงคุณค่าของความเป็นสารคดี

เรื่องที่เราเอามาทำมันต้องกว้าง (mass) เป็นเรื่องที่ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เป็นแรงดึงดูดให้คนอยากดู อีกวิธีที่ทำให้น่าสนใจได้คือรูปแบบการนำเสนอเราไม่ควรเล่าโดยการบรรยายสรุปไปเลยเหมือนสารคดีรูปแบบเก่า แต่มันควรให้เค้าเห็นไปพร้อม ๆ กับเรา มันเป็นการค่อย ๆ คลี่คลาย คนที่ไม่มีพื้นฐานในเรื่องที่เราเสนอ เค้าก็ยังสามารถเข้าใจได้ สำหรับบางเรื่องที่เป็นเนื้อหาเชิงลึกที่เราอยากให้ตามทันเราอาจต้องยกกรณีตัวอย่างแทนการเล่าด้วยบทบรรยาย แล้วถ่ายทำให้มันออกมาเป็นเรื่องราว มันก็จะน่าติดตามขึ้น ทำให้งานเราน่าสนใจ และมีคุณค่าแสดงถึงความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (ลักษณา จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

ผลจากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในยุคที่ 3 นี้ทำให้บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ กลายเป็นองค์กรที่ผลิตรายการสารคดี ที่ได้รับการยอมรับในแง่ของการผลิตงานคุณภาพที่มีคุณค่าต่อระดับปัจเจกและระดับสังคม ตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นผู้ผลิตสารคดีมืออาชีพ ส่งผลให้การขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัทยังคงเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่อง

#### ตารางที่ 4.4

##### การปรับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

ยุคการสื่อสาร	วิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กร
พ.ศ. 2547 – 2548 ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้มข้น ผสานการตลาดที่แข็งแกร่งของช่อง 9	1. ให้ข้อมูลเชิงลึก 2. พิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิต 3. เสนอเรื่องราวและภาพที่ไม่เคยรู้และเห็นที่ไหนมาก่อน	1. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูล 2. เป็นองค์กรที่ผลิตสารคดีคุณภาพที่มีความทุ่มเทในการทำงาน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ยุคการสื่อสาร	วิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กร
พ.ศ. 2549-2550 ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยเนื้อหาเข้มข้นผสมผสานการนำเสนอที่เร้าใจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มใหญ่ (mass) เน้นการเติมเต็มสังคม</li> <li>2. ย่อยความรู้ให้ดูง่าย</li> <li>3. รูปแบบสนุก เร้าใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพการทำงานที่หลากหลาย</li> <li>2. เป็นองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม</li> </ol>
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการรูปแบบเพื่อสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการที่มีแนวคิดพื้นฐานจากมุมมองที่ขาดของสังคม</li> <li>2. ใช้สื่อเป็นตัวกลางแก้ปัญหาและสร้างสรรค์สังคม</li> <li>3. เลือกรื่องที่กว้างสำหรับคนกลุ่มใหญ่</li> <li>4. ปรับการเล่าเรื่องให้ดูง่ายขึ้นโดยการนำเสนอกรณีตัวอย่างให้เห็นจริง หรือใช้วิธีการเล่าแบบมีขั้นตอนเพื่อให้คนที่ไม่มีความรู้พื้นฐานตามทัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>2. เป็นองค์กรที่นำเสนอสาระความรู้ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวในเชิงสร้างสรรค์</li> <li>3. เป็นองค์กรผลิตสารคดีมืออาชีพ</li> </ol>

ปัจจุบันบริษัทพาโนรามา เวิลด์ไวด์ มีรายการที่ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ NBT จำนวน 7 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีวิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรได้วางไว้ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กรให้เด่นชัดขึ้น

ตารางที่ 4.5  
การสื่อสารผ่านตัวรายการที่ออกอากาศในปัจจุบัน  
ของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด  
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552)

รายการ	แนวคิดหลักของรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กรผ่านตัวรายการ
ปราชญ์เดินดิน ออกอากาศทุกวัน เสาร์ เวลา 12.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	การใช้ชีวิตที่ฉลาดของ คนธรรมดาซึ่งสามารถ เป็นแบบอย่างให้คนอื่น ๆ ได้	นำเสนอทางเลือกในการ ใช้ชีวิตแบบพอเพียง ท่ามกลางภาวะ เศรษฐกิจขาลงของ ประเทศ ด้วยรูปแบบการ นำเสนอที่ดูง่ายไม่เครียด	เป็นองค์กรที่ สามารถเป็นที่พึ่งให้ สังคม ในการเสนอ มุมมองการดำเนิน ชีวิตแบบพอเพียง
โลกมหัศจรรย์ ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 13.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	วิทยาศาสตร์ไม่ใช่เรื่อง ยากและไกลตัวอย่างที่ คิด	กระตุ้นให้เกิดการสังเกต สิ่งรอบตัว จนเกิดการตั้ง คำถามและใช้หลักการ ทางวิทยาศาสตร์มาช่วย ในการอธิบายคำตอบ ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ที่ดูสนุก และเข้าใจง่าย	องค์กรแห่งการ เรียนรู้ และเป็น องค์กรที่ส่งเสริมให้ เยาวชนได้ใช้ ความคิดแบบต่อ ยอดในเชิง สร้างสรรค์
หนึ่งในพระราชดำริ ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 20.20 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	เผยแพร่ผลงานวิจัยของ นักเรียนทุนอานันท- มหิดล ซึ่งก่อให้เกิด ประโยชน์ในด้านการ พัฒนาประเทศ	ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้ จากงานวิจัยของนักเรียน ทุนอานันทมหิดลโดย นำเสนอผลงานอย่างเป็น รูปธรรมและต่อยอดไป ถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยนั้น ๆ ด้วย การนำเสนอที่น่าเชื่อถือ ประกอบการสัมภาษณ์	เป็นองค์กรที่มีความ เม่นยำในเรื่องการ นำเสนอข้อมูล รวมถึงช่วยเผยแพร่ เรื่องราวที่ดี คนที่ดี ให้สังคมได้รับรู้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	แนวคิดหลักของรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กรผ่านตัวรายการ
<p>คนหวงแผ่นดิน ออกอากาศทุกวัน เสาร์ เวลา 21.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ NBT</p>	<p>การปกป้องรักษาชุมชน ด้วยสำนึกและวิธีการ ของคนในชุมชน</p>	<p>ติดตามวิถีชีวิตและวิถี คิดของชาวบ้านว่าพวกเขา มีวิธีการปกป้อง ชุมชนให้ยืนอยู่บนขา ตัวเองได้อย่างไร ด้วย การนำเสนอในรูปแบบ สารคดีที่ไม่หือหาว</p>	<p>เป็นองค์กรที่ ตระหนักถึงความ อยู่รอดของชุมชน รวมทั้งให้ ความสำคัญกับพลัง ของคนในชุมชนซึ่ง จะเป็นกำลังสำคัญ ในการพัฒนาสังคม อย่างยั่งยืน</p>
<p>ฉลาดล้ำกับ งานวิจัยไทย ออกอากาศ ทุกวันพฤหัสบดี เวลาประมาณ 20.40 น. (ความยาว 3 นาที) ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์</p>	<p>เผยแพร่งานวิจัยที่เป็น ประโยชน์ของนักวิจัย สวทช.</p>	<p>นำเสนอตัวอย่างงานวิจัย ที่พัฒนามาใช้ประโยชน์ ในวงการต่าง ๆ นำเสนอ ผ่านรูปแบบสารคดีสั้น ประกอบการอธิบายด้วย กราฟฟิก เพื่อให้เข้าใจ ง่ายและไม่น่าเบื่อ</p>	<p>เป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือด้านข้อมูล โดยมีแนวทางการ นำเสนอ และวิธีคิด แบบคนรุ่นใหม่</p>
<p>วันละนิดวิทย์เทคโนโลยี ออกอากาศ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลาประมาณ 20.15 น. (1.30 นาที) ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์</p>	<p>นำเสนอเรื่องราวน่ารู้ ทั่วไป และนำเสนอ เรื่องราวความก้าวหน้า ของวิทยาศาสตร์ใน ชีวิตประจำวัน</p>	<p>ให้ความรู้เกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์โดย นำเสนอเรื่องใกล้ตัวใน รูปแบบสารคดีสั้น นำเสนออย่างกระชับให้ เข้าใจง่าย โดยการใช้ กราฟฟิกประกอบ</p>	<p>เป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือด้านข้อมูล โดยมีแนวทางการ นำเสนอ และวิธีคิด แบบคนรุ่นใหม่</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	แนวคิดหลักของรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารความเป็นองค์การผ่านตัวรายการ
“ซี ซีรีส์” ทะเลสีคราม ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 22.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์	ความเปลี่ยนแปลงและการกอบกู้ทะเลไทย	นำเสนอข้อมูลการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบของท้องทะเลไทย ผ่านภาพใต้น้ำและชีวิตสัตว์ใต้ทะเล รวมถึงความพยายามของที่ช่วยกอบกู้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ของท้องทะเล	เป็นองค์การที่มีศักยภาพด้านการให้ข้อมูลเชิงลึก และมีความชำนาญด้านการถ่ายทำ รวมถึงเป็นองค์การที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

จากศักยภาพของตัวองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูล และการผลิตงานคุณภาพ ประกอบกับการมีวิสัยทัศน์ที่อยากให้ความรู้ที่นำเสนอผ่านรายการยังคงอยู่เพื่อให้ประโยชน์กับสังคมในวงกว้าง ผนวกกับการเป็นองค์กรธุรกิจ ทำให้บริษัทพาโนรามา เวิลด์ไวด์ มองเห็นช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยได้นำรายการสารคดีซีรีส์เรื่องยาวที่เคยออกอากาศทางโทรทัศน์ มาผลิตซ้ำในสื่ออื่น ๆ ซึ่งที่ผ่านมาได้ผลิตสารคดีชุด 7 ชุด คือ “ตามรอยพระพุทธรเจ้า” “พระเจ้าแผ่นดิน” “ประพาสต้นบนดอย” “เสือ : ไวด์ไทยแลนด์” “ไทยแลนด์ไบโอกราฟฟี” “สุวรรณภูมิ” และ “ซี ซีรีส์” ภายหลังจากนำมาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี และ ดีวีดี 4 ชุด รวมทั้งตีพิมพ์เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คอีก 1 ชุด ได้แก่

1. พ.ศ. 2547 วีซีดี ดีวีดี สารคดีชุด “ตามรอยพระพุทธรเจ้า”
  2. พ.ศ. 2548 ดีวีดี สารคดีชุด “พระเจ้าแผ่นดิน” และหนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊คส์ “ตามรอยพระพุทธรเจ้า”
  - 3 พ.ศ. 2550 DVD สารคดีชุด “ประพาสต้นบนดอย”
  4. พ.ศ. 2552 DVD สารคดีชุด “ซี ซีรีส์” ทะเลสีคราม
- เรารู้ว่าการออกอากาศอย่างเดียวเข้าถึงคนได้ไม่เต็มที่ การขยายโอกาสต้องพึ่งสื่ออื่นซึ่งมันจะขายได้เพิ่ม คือการหาลูกค้าที่จะซื้อเก็บ คือห้องสมุดตามหน่วยงานหรือเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ เพราะสารคดีมันไม่ตายอยู่แล้วดูเมื่อไรก็ได้ มันทันสมัย

ในตัวเอง เพราะฉะนั้น สามารถซื้อเก็บย้อนไปได้ ตั้งแต่ก่อนหน้านี้ การเลือกเรื่องที่เราจะทำดีวีดี คงต้องดูที่ความต้องการของตลาดเหมือนกัน แต่การเลือกเรื่องที่จะมานำเสนอเป็นสารคดีชุดออกอากาศทางโทรทัศน์ เราเลือกจากการที่เรามองเห็นประโยชน์ หรือมุมมองที่น่าสนใจของเรื่องราวที่อยากเสนอให้คนดูทราบ (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

ตารางที่ 4.6  
การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ  
บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

สินค้า	แนวคิดหลัก	การสื่อสารผ่านเนื้อหา รายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กร ผ่านเนื้อหารายการ
VCD / DVD ตามรอย พระพุทธรเจ้า ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2547	ความเปลี่ยนแปลงของ พุทธศาสนาในแต่ละ ช่วง	1. ถ่ายทอดเรื่องราว การเปลี่ยนแปลง ของพุทธศาสนา โดยมีจุดเด่นที่การ ถ่ายทำที่ประณีต และได้ภาพที่คนทั่วไป ไม่เคยเห็น รวมถึง ถึงการเสนอเนื้อหา ที่คนทั่วไปไม่เคยรู้ มาก่อน 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ รวมถึง เว็บไซต์ขององค์กร	เป็นองค์กรที่มีศักยภาพใน การนำเสนอเนื้อหา และมี ความเป็นมืออาชีพในการ ผลิตสารคดี
พอคเก็ตบุ๊คส์ ตีพิมพ์ครั้ง แรก พ.ศ. 2547	ความเปลี่ยนแปลงของ พุทธศาสนาในแต่ละ ช่วง	1. ปรับวิธีการนำเสนอ จากบทโทรทัศน์ เป็นหนังสือด้วย การเล่าด้วยภาพ ประกอบคำ	เป็นองค์กรที่มีศักยภาพใน การนำเสนอเนื้อหา

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สินค้า	แนวคิดหลัก	การสื่อสารผ่านเนื้อหา รายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กร ผ่านเนื้อหารายการ
		บรรยาย 2. ใช้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์	
DVD พระเจ้าแผ่นดิน ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2548	เกิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยการบอกเล่าเรื่องของท่านและสิ่งที่ท่านทรงทำเพื่อประเทศ	1. นำเหตุการณ์บ้านเมืองที่สำคัญมาเล่าประกอบพระราชกรณียกิจและสิ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงทำเพื่อประเทศพร้อมวิเคราะห์และตีความในเรื่องเหล่านั้น รวบรวมภาพที่หาชมยาก 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร	เป็นองค์กรที่มีศักยภาพด้านการนำเสนอข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นองค์กรที่รวมใจคนในชาติให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์
DVD ประพาสต้น บน ดอย ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ ปี พ.ศ.2550	เสนอผลงานของโครงการหลวงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มไว้ในอดีต	1. ตามดูผลงานในพื้นที่ว่าปัจจุบันสิ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร	1. เป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อการพัฒนาชุมชน และคุณภาพชีวิตคน 2. เป็นองค์กรที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สินค้า	แนวคิดหลัก	การสื่อสารผ่านเนื้อหา รายการ	การสื่อสารความเป็นองค์กร ผ่านเนื้อหารายการ
		<p>ซึ่งในบางช่วงจะนำเสนอผ่านคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ในพื้นที่</p> <p>2. จุดขายอยู่ที่การถ่ายทำด้วยระบบ HD ทำให้ได้ภาพที่มีความคมชัด</p> <p>3. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร</p>	
DVD “ซี ซีรีส์” ทะเลสี่คราม	ความเปลี่ยนแปลงและการกอบกู้ทะเลไทย	<p>1. นำเสนอข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของท้องทะเลไทย ผ่านภาพใต้น้ำและชีวิตสัตว์ใต้ทะเล รวมถึงผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการช่วยกอบกู้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ของท้องทะเล</p> <p>2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร</p>	เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในด้านการให้ข้อมูลเชิงลึก และการถ่ายทำที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงเป็นองค์กรที่ห่วงใยและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

ในการขยายโอกาสทางธุรกิจโดยการนำรายการสารคดีซีรีส์ยาวมาผลิตซ้ำในสื่ออื่น ๆ นั้น เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหาในรูปแบบเดิม กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อก็ยังเป็นฐานคนกลุ่มเดิมที่มีความชื่นชอบในรายการประเภทนี้อยู่แล้ว แต่การทำจะทำให้คนกลุ่มที่ดูรายการทางโทรทัศน์หันมาซื้อดีวีดีเก็บไว้อีกนั้น ชรินทร์ ชมะโชติ กรรมการผู้จัดการบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ให้ความเห็นว่า ต้องมีการสื่อสารให้เห็นว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ต้องเก็บไว้ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจ ไม่ว่าจะเกิดจากการเฝ้าถ่ายจนได้ภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการค้นคว้าข้อมูลที่ไม่เคยมีใครรู้มาก่อน สิ่งเหล่านี้ทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจสามารถทำได้และยังตั้งราคาได้สูงพอควรอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีและมองเห็นคุณค่าความสำคัญที่สินค้านั้น ๆ มีแล้ว จะทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับได้ กรณีดังกล่าวชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การพัฒนาสินค้า การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัททีวีบูรพา จำกัด แบ่งการสื่อสารผ่านตัวรายการออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการให้เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท (พ.ศ. 2545-2547)
2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอเนื้อหาแบบเรียลชีวิต (พ.ศ. 2546-2547)
3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยแสดงบทบาทของการเป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อระดมพลังสังคม (พ.ศ. 2547-2550)
4. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน)

การสื่อสารผ่านตัวรายการของบริษัททีวีบูรพาทั้ง 4 ยุค จะเป็นการปรับเปลี่ยนแบบต่อยอดจากต้นทุนเดิมที่เคยทำไว้ เป็นการปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้น จึงมีส่วนคาบเกี่ยวของระยะเวลาในแต่ละช่วง

การสื่อสารในยุคแรก (พ.ศ. 2545-2547) เป็นยุคที่เน้นการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยวิธีการทำงานที่ทุ่มเท เนื่องจากตลาดในตอนนั้นยังไม่ค่อยมีพื้นที่ให้กับรายการประเภทสารคดีทำให้นักทำงานต้องทำงานค่อนข้างหนักในการที่จะสร้างจุดแข็งให้กับงาน ดังนั้น การทำงานแต่ละชิ้นจึงต้องอาศัยระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน เพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์แบบ และน่าดู แตกต่างจากสารคดีแบบเดิม ๆ

เบื้องต้นจะพูดถึงความทุ่มเท เป็นงานที่ทุ่มเท เช่น รายการคนค้นคน ที่จะใช้เวลาในการถ่ายทำ ตัดต่อเป็นเดือนใช้เทปหลายสิบม้วน ซึ่งมันไม่เคยมีในการทำรายการ ทีวี

ที่ออกอากาศกันทุกอาทิตย์ เพราะฉะนั้น มันเป็นงานในมิติใหม่ (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

โดยตัวลักษณะรูปแบบรายการมันผสมกับการใช้เวลาในการทำงานเยอะผสมกับตัวคุณภาพรายการที่พยายามเน้นให้เห็นในปีแรก ๆ เพื่อจะสร้างจุดแข็งให้มีพื้นที่สำหรับรายการสารคดี มันถูกบอกว่าตอนที่ออกอากาศแต่ละตอน ใช้เวลาในการทำงานนานมาก (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

การสื่อสารผ่านตัวรายการคนค้นคนที่เปิดมิติใหม่ของรายการประเภทสารคดีด้วยการนำเสนอแบบ Docudrama ซึ่งผสมผสานการนำเสนอรูปแบบสารคดีเข้ากับการสร้างเรื่องราวที่ละคร ทำให้รายการน่าสนใจและได้รับการพูดถึงค่อนข้างสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัททีวีบูรพากลายเป็นองค์กรสารคดียุคใหม่ที่นำเสนอรายการในรูปแบบที่แตกต่างจากสารคดีดั้งเดิม และมีเสียงตอบรับในตัวผลงานค่อนข้างสูง โดยวัดจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล หรือแม้กระทั่งการขอซื้อ วีซีดี รายการที่ออกอากาศไปแล้ว ทำให้องค์กรสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2546-2547) เป็นช่วงที่บริษัท ทีวีบูรพา ใช้การสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอเนื้อหาแบบเรียนชีวิต หลังจากที่รายการคนค้นคนเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้ชม บริษัท ทีวีบูรพาจึงปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการโดยเน้นเนื้อหาของเนื้อหาที่สามารถเป็นแบบเรียนชีวิตให้กับผู้ชม

จริง ๆ มันก็อยู่ในช่วงคนค้นคนนะแหละ มันก็คาบเกี่ยวกันอยู่ คือพอมันเปิดตัวไปว่า มันเป็นรายการที่ทำงานหนักแล้ว ตัวที่แทรกไปก็คือตัวของเนื้อหารายการ เพราะวิธีการนำเสนอทั้งเนื้อหามันไม่สามารถที่จะพูดแยกกันได้ ด้วยตัวเนื้อหารายการมันเป็นตัวบอกอยู่แล้วว่าดูเสร็จมันได้พลังชีวิต ได้เห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ คนค้นคนมันเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องของคนอยู่แล้ว คนแต่ละคนที่เราไปทำก็คือแบบเรียนให้คนดูได้เรียนรู้ เช่นได้เรียนรู้เรื่องคุณธรรมของความ پاکเพียร พิกการแล้วยังขยัน พิกการแล้วยังสู้ เด็กกตัญญู คุณธรรมของรักแท้ อะไรอย่างนี้ บางทีเราก็ไม่ได้สอนจากเรื่องดีอย่างเดียว บางทีก็เป็นเรื่องไม่ดีได้ เช่นการตัดสินใจโดยการไม่ยับยั้งชั่งใจนำไปสู่อะไร อันนี้ก็แบบเรียนจากสิ่งที่ไม่ดีได้เหมือนกัน (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

ผลจากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการซึ่งต่อยอดมาจากต้นทุนเดิมนั้น ทำให้จุดยืนของรายการและบริษัททีวีบูรพาเด่นชัดยิ่งขึ้น กระแสตอบรับจากผู้ชมที่พูดถึงผลงานของบริษัทมีมากกว่ารายการประเภทเดียวกัน เรียกได้ว่า บริษัท ทีวีบูรพา ได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ

ของคนดูที่มีต่อรายการสารคดีให้เปิดกว้างขึ้น ภาพลักษณ์ของบริษัททีวีบูรพาจึงเด่นชัดในการเป็น ผู้ริเริ่มจุดต่าง และสร้างจุดเปลี่ยนให้วงการสารคดีก็ว่าได้

ถ้าวัดผลในเชิงเสียงตอบรับ เช่นเมื่อรายการออกไป การวัดผลจากตัวเว็บไซต์หรือการ พุดถึงพวกนี้เยอะมาก เคยทำออกมาเรียงกันเป็นสิบ ๆ แฟ้มเลยนะบางตอนที่มีคนพูด ถึงเยอะ ถ้าพูดถึงจดหมายก็มีเยอะ ตอนที่เราทำประกวดคนต้นแบบ จะมีถุงไปรษณีย์ ใหญ่ ๆ ประมาณ 20 ถุง หรือแม้กระทั่งการโทรศัพท์ เมื่อรายการออกอากาศ บางวัน เราก็รับโทรศัพท์ทั้งวัน ถ้าวัดจากอารมณ์ร่วมของคนดู บางตอนออกอากาศแค่ 1 อาทิตย์ มีคนบริจาคร่วม 4-5 ล้าน เราเคยทำเทปหลวงพ่อบัญญาตอนสร้างโบสถ์ หลวงพ่อ ต้องการ 20 ล้าน รายการออก 2 อาทิตย์ก็ได้เงินครบ ส่วนหนึ่งต้องบอกว่าเป็นบารมี ของท่านด้วยนะ แต่พอรายการออกไปแล้วมันช่วยกระจาย ช่วยแพร่ได้จริง ๆ ออกอากาศ ได้ 2 อาทิตย์ทางวัดก็โทรมาบอกว่า เงินที่เค้ารอบบริจาคได้ครบแล้วนะ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

จากการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการในยุคที่ 2 นี้ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่น ศรัทธา จากสังคมในวงกว้าง ในการทำให้คนเปิดรับรายการประเภทสาระความรู้มากขึ้น ประกอบกับเนื้อหา รายการที่น่าเสนอแบบเรียนชีวิตเพื่อให้ผู้ชมนำไปปรับใช้ ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวงานและองค์กร ผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจ จำหน่าย วีซีดี ดีวีดี รายการอยู่ในเกณฑ์ดี

ในยุคที่ 3 (พ.ศ. 2547-2550) เป็นยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยการแสดงบทบาท ของการเป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อระดมพลังสังคม โดยการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ใส่สาระจากวิธีการ คิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากสารคดีที่มีอยู่ในตลาด ทำให้รายการที่น่าเสนอมีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัททีวีบูรพากลายเป็นผู้ที่สามารถตีโจทย์การทำสารคดี ความรู้ โดยทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และขยายฐานผู้ชมให้รายการสารคดี กลายเป็นรายการ ที่เหมาะสำหรับคนทั่วไป

สื่อที่ให้ความรู้ น่าจะชัดเจนในรายการกบนอกกะลา วิธีทำคือทำให้มันแปลกแหวกแนว ออกไป โดยคิดแบบกลับหัว ถ้าสมัยก่อนคิดว่าการหาความรู้ต้องออกไปนอกประเทศ ความรู้ต้องไปในทะเล ความรู้ต้องไปในภูเขา ไปที่มันไกล ๆ แล้วดูยาก คือเป็นชุดความรู้ ทางวิชาการ กบนอกกะลาก็เป็นการคิดแบบกลับหัวจากความคิดเหล่านั้นคือ กลับมา สู่เรื่องใกล้ตัวสุด ๆ เลย แต่มันมีความรู้และนำไปสู่เรื่องใกล้ตัวได้ มันไม่ใช่ความรู้ที่ แคร์รู้ แต่กบนอกกะลาเป็นความรู้แบบบูรณาการเชื่อมโยงได้ เช่น ทำเรื่องปู่เค็ม เรา ก็เอามาเชื่อมโยงกับป่าชายเลน ถ้าพูดเรื่องการสื่อสารอันนี้ก็คือความโดดเด่นของมัน (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการในยุคที่ 3 นี้ยังทำควบคู่ไปกับการเป็นสื่อเพื่อระดมพลังทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความพร้อมของตัวองค์กรที่เริ่มมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเป็นการต่อยอดจากตัวผลงานและรายการที่ออกอากาศ จนเกิดเป็นเครือข่ายแนวร่วมในการช่วยเหลือสังคมในวงกว้างขึ้น “เป็นการพูดถึงตัวบทบาทหน้าที่ของสื่อที่ไม่ใช่แค่ให้ความบันเทิงหรือหาเงิน แต่เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้สังคม ใช้ระดมพลังทางสังคมหรือใช้ขับเคลื่อน เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้สังคมดีขึ้น” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

แล้วถามว่าตัวพลังทางสังคมที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นจากไหน มันก็เกิดจากที่ตัวบริษัทเริ่มมีชื่อในเรื่องการทำรายการเชิงคุณภาพ โดยตัวมันก็ขยายไปสู่การสร้างพลังโดยผ่านทางตัวรายการคนค้นคน หรือตัวรายการใหม่ที่ถูกคิดขึ้นมา เช่น รายการโทรทัศน์มันต้องเกาะกับสถานการณ์ ดังนั้น พอมันมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้น เช่น มีเหตุการณ์สีนามิเกิดขึ้นน้ำท่วมเกิดขึ้นเราก็ต้องเอารูปแบบรายการของการช่วยเหลือแบ่งปันไปจับ นอกจากเราจะทำเรื่องคนเจ็บคนตายแล้ว เราก็เข้าไปจับในมุมมองเอาทราของคนที่ช่วย เช่นมีอาสาสมัครมารวมกัน มาช่วยอะไรกันบ้าง ทำให้คนอื่นเห็นว่ามันมีกลุ่มคนแบบนี้ อยู่ มันก็ส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจของคนดู ให้เกิดพลังบางอย่างในการช่วยเหลือด้านอื่นๆอีก หรือว่าในบางพื้นที่ที่ได้รับความเดือดร้อน เราารู้สึกว่าทำไมภาครัฐช่วยเหลือแบบนี้เอาเงินลงไปไม่น่าจะได้ผล เราก็ไปหาวิธีการช่วยเหลือเอาเอง เช่นไปสำรวจว่ามีคนเดือดร้อนเท่าไร ถ้าได้เครื่องมือประมงหรือเครื่องมือทำกินชีวิตจะฟื้นได้ไหม พอลงไปสำรวจเสร็จก็เอาตัวนี้มาทำเป็นรายการ ผ่านการช่วยเหลือจากคนทางบ้านนี้แหละ โดยเราเป็นสื่อกลางในการทำให้มันเกิดเป็นเครือข่ายขึ้น ซึ่งตอนแรกมันก็เริ่มจากเล็ก ๆ ก่อน ผลที่ได้ก็น่าพอใจ ดังนั้น พอเกิดน้ำท่วมภาคกลาง เราก็ใช้วิธีเดียวกันนี้ แต่ทำให้มันใหญ่ขึ้น เช่น เหตุการณ์โคลนถล่มที่จังหวัดน่าน เราก็ชวนคนที่ เป็นอาสาสมัครซึ่งเป็นคนดูรายการเราประจำ ๆ นี้แหละ ที่จับตัวรวมกันเองด้วยส่วนหนึ่ง มาระดมช่วยกันซ่อมโรงเรียน เราทำหน้าที่เป็นสื่อตรงกลางในการช่วยกระจายข่าว เช่น เค้ายากได้ไม้เราก็ไปติดต่อบริษัทไม้ เค้ายากการเครื่องครัว เราก็มีกลุ่มคนดูที่พร้อมจะบริจาคเครื่องครัวเมื่อทราบข่าว หรือคนบางกลุ่มไม่มีอะไรเลยก็มาบริจาคแรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็ถูกถ่ายทอดออกมาสู่รายการที่เรานำเสนอ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

ประสาน อิงคนันท์ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าแม้รายการที่ระดมพลังสังคมจะได้รับความนิยมนิยมและผลตอบรับอย่างดีจากสังคม แต่บางรายการที่จับประเด็นเชิงสังคมเป็นจุดตั้งต้นในการนำเสนอ ไม่สามารถอยู่รอดได้ในเชิงธุรกิจ เช่น รายการหลุมดำ อย่างไรก็ตามประเด็นที่นำเสนอ

ในรายการ เช่น นักศึกษาแต่งชุดนุ่งสั้น นักศึกษาล่าแต่้ม พนันบอล ก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของเนื้อหาที่ค้นไปถึงแก่นหรือรากของปัญหาและชี้ให้เห็นถึงความบกพร่องของครอบครัว จนถูกนำไปใช้เป็นที่สื่อสารเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้คนมองงานของบริษัทและตัวองค์กรในเชิงคุณค่ามากขึ้น

การสื่อสารผ่านตัวรายการในยุคนี้ จึงทำให้บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากสังคมมากกว่าการเป็นเพียงผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ แต่กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้การเรียนรู้ และเป็นศูนย์กลางในการระดมพลังทางสังคม จากจุดยืนดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจโดยการจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี รายการ และนิตยสารเพื่อเป็นสื่อความรู้ และเพื่อศึกษาปัญหาสังคมเพื่อเป็นการส่งสัญญาณเตือนผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับการตอบรับจากการขยายโอกาสทางธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน) เป็นการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นบทบาทการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม เป็นช่วงที่บริษัททีวีบูรพาได้พิสูจน์ตัวเองจนได้รับการยอมรับจากทั้งผู้ชมในทุกระดับแล้วว่า สามารถสร้างกระแสสังคมให้เกิดพลังสร้างสรรค์จากการนำเสนอผ่านรายการประเภทสารคดีได้ จากความพร้อมดังกล่าวประกอบกับเจตนารมณ์ในการก่อตั้งบริษัท ที่ต้องการเป็นองค์กรในการขับเคลื่อนสังคม ทำให้การสื่อสารผ่านตัวรายการในยุคที่ 4 ของบริษัททีวีบูรพา ถูกปรับให้เป็นการสื่อสารที่เน้นบทบาทของการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม “หลังจากนั้นจะพูดถึงตัว Social Enterprise หรือองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าสื่อ คือเนื้อหาทุกชนิดที่เราทำจะเป็นการทำเพื่อสังคม” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

จากจุดตั้งต้น ของการทำธุรกิจ มันก็เพื่อผลกำไรและความอยู่รอด แต่อีกส่วนคือต้องการผลิตรายการเพื่อเป็นประโยชน์กับสังคมด้วย จากจุดตั้งต้นเราก็ตำมาเรื่อย ๆ จนเริ่มเห็นศักยภาพขององค์กรและงานด้วยว่าไม่ใช่แค่การสื่อสารทางเดียว ประกอบกับเห็นศักยภาพของความเป็นโทรทัศน์ด้วยว่าสามารถโน้มน้าวคนในสังคมได้จริงคือเห็นพลังตรงนี้และคิดว่าเอาไปทำอย่างอื่นได้ เช่น เราก็คือองค์กร ซึ่งสิ่งที่เราจัดวางไว้ก็อาจเป็นองค์กรเพื่อสังคมในรูปแบบของสื่อ ที่เป็นตัวกลาง ทำหน้าที่จับคู่ความต้องการของคนที่ขาดกับคนที่มั่ง หรือเป็นการเผยแพร่แนวคิด ที่สังคมควรจะเป็นเหมือนเป็นการเปลี่ยนความเชื่อเพราะคิดว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดี เราก็คือศักยภาพเอาพลังของสื่อมาทำให้เกิดประโยชน์ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

การสื่อสารผ่านตัวรายการในรูปแบบของการเป็นองค์กรเพื่อสังคมนี้ส่งผลให้บริษัททีวีบูรพา มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นเครือข่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเจาะกลุ่มเกษตรกร ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในภาคเกษตร ซึ่งกลุ่มเครือข่ายนี้ก็เป็นการต่อยอดทางธุรกิจ

ในแง่ของการได้รับงานต่อยอดจากองค์กรที่เกี่ยวข้องและเป็นการขยายฐานคนดูที่เป็นกลุ่มมวลชนอย่างแท้จริง

รายการของเราขยายออกมาสู่เครือข่ายที่เป็นกลุ่มผู้ชมเยอะขึ้น เช่นรายการแผ่นดินไทยที่เนื้อหาเจาะจงไปที่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งพวกนี้จะขยายออกไปกว้างมากและก่อให้เกิดการขับเคลื่อนพลังทางสังคม พวกนี้เกิดจากสิ่งที่เราค่อย ๆ ต่อยอดทำมา เมื่อเราจับกลุ่มนี้ได้สำเร็จหรือทำเรื่องนี้ได้สัมฤทธิ์ผล ก็จะเริ่มมีหน่วยงานต่าง ๆ เห็นศักยภาพเราแล้วเข้ามาหาเราเพื่อให้เราช่วยขยายแนวคิดของเค้า เพราะงานบางชิ้นเค้าใช้เวลาในการเผยแพร่ยาวนานมากไม่เกิดกระแสเลย แต่พอเค้ามาทำงานร่วมกับเรา เราเอามาผ่านวิธีคิดผ่านการนำเสนอเนื้อหาอะไรบางอย่างให้มันน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งมันสื่อวิธีคิดเค้าได้ มันก็กระจายออกไปเร็วมาก ก็เลยเกิดเครือข่ายจากกลุ่มคนดูแบบนี้มากขึ้น สื่อที่เราผลิตมันก็ถูกกระจายออกไปในเครือข่ายนี้เหมือนกัน พวกนี้เค้ามีการอบรมกันเดือนละ 2 ครั้ง ครั้งหนึ่งคนอบรม 100 คน มีศูนย์ในการอบรม 50 ศูนย์ และมีคนดูงานที่ละ 500 คน หรือที่ละ 1000 คน 50 ศูนย์ก็เยอะแล้วนะ เค้าก็เอางานเราไปเปิดเราก็ได้จากการผลิตตรงนั้นอีก (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

ผลจากการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการที่สามารถเข้าถึงสังคมในวงกว้างนี้ ทำให้หลายฝ่ายมองเห็นศักยภาพและวิธีการทำงานของบริษัททีวีบูรพา ที่สามารถอธิบายแนวคิดคนในระดับนโยบายให้เกิดผลในระดับปฏิบัติการจนเกิดเป็นพลังในการขับเคลื่อนทางสังคมได้ พร้อมกันนี้ยังได้อุทิศตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการทำหน้าที่องค์กรเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

บริษัท ทีวีบูรพา ได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการโดยเน้นวิธีการคิดที่แตกต่าง รวมทั้งวิธีการนำเสนอที่แปลกและดึงดูดความสนใจ และใส่แนวคิดการเป็นสื่อเพื่อสังคมโดยใช้วิธีพัฒนาตัวรายการให้ต่างจากรายการในตลาด ทำให้รายการที่ผลิตขึ้นมาใหม่นั้นน่าสนใจเป็นอย่างมาก การปรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวทำให้บริษัท ทีวีบูรพา ได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดีและสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจเพิ่ม ทั้ง วิซีดี ดีวีดี รายการต่าง ๆ นิตยสาร และชุดการ์ตูนความรู้

ตารางที่ 4.7  
การปรับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

ยุคการสื่อสาร	วิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการ	ผลของการสื่อสารที่สะท้อนถึงตัวองค์กร
<p>พ.ศ. 2545-2547</p> <p>ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการให้เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การถ่ายทอดเรื่องราวจะเน้นให้เห็นระยะเวลาการทำงานที่ต่อเนื่องยาวนาน เพื่อให้ได้เรื่องราวที่สมบูรณ์</li> <li>2. เสนอเนื้อหาหลากหลาย มุมมอง มีมิติ</li> <li>3. สื่อสารถึงวิธีการทำงานที่ทุ่มเทของผู้ผลิต</li> <li>4. มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรสารคดียุคใหม่ที่นำเสนอสารคดีในรูปแบบที่แตกต่าง</li> <li>2. เป็นองค์กรที่มีความทุ่มเทในการผลิตงานคุณภาพ</li> </ol>
<p>พ.ศ. 2546-2547</p> <p>ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอเนื้อหาแบบเรียนชีวิต</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นำเสนอสาระประโยชน์ในมิติของการเป็นแบบเรียนชีวิต เพื่อให้ข้อคิดกับสังคม</li> <li>2. นำเสนอแบบ Docudrama ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรสารคดีที่โดดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์</li> <li>2. เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธา เพราะคำนึงถึงสังคมควบคู่กับการทำธุรกิจ</li> </ol>
<p>พ.ศ. 2547-2550</p> <p>ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยแสดงบทบาทของการเป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อระดมพลังสังคม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ในเรื่องใกล้ตัว</li> <li>2. นำเสนอผ่านรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่เครียด และแตกต่างจากตลาด เช่น การ ตามหาความรู้ที่ละชั้น</li> <li>3. นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาสังคม พร้อมเสนอแนวทางแก้ไขโดยมุ่งสร้างความเข้าใจให้คนในสังคม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ทำให้เรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่าย</li> <li>2. เป็นองค์กรที่ผลิตสื่อเพื่อระดมพลังในการสร้างสรรค์สังคม</li> </ol>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ยุคการสื่อสาร	วิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการ	ผลของการสื่อสารที่สะท้อนถึงตัวองค์กร
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหารายการเน้นการเป็นสื่อเพื่อสังคมแบบเต็มตัว การนำเสนอรายการ ทำเพื่อรับใช้ส่วนต่าง ๆ ของสังคม</li> <li>ใช้สื่อเป็นตัวนำสังคมให้เกิดพลังในทางสร้างสรรค์ เช่น การร่วมแรงร่วมใจ</li> <li>นำเสนอรายการให้แตกต่างจากกรอบของความเป็นสารคดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นองค์กรที่เป็นศูนย์กลางในการระดมพลังสร้างสรรค์ของสังคม</li> <li>เป็นองค์กรที่สามารถสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของสังคม</li> <li>เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลายและผลิตสื่อสาระเพื่อสังคม</li> </ol>

ปัจจุบันบริษัททีวีนูรพา จำกัดมีรายการที่ออกประจำทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ทีวียุโรป 4 รายการซึ่งแต่ละรายการมีการสื่อสารผ่านตัวรายการที่สะท้อนถึงจุดยืนและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโอกาสทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8

การสื่อสารผ่านตัวรายการที่ออกอากาศในปัจจุบัน  
ของบริษัท ทีวีนูรพา จำกัด  
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552)

รายการ	แนวคิดหลักของรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ
คนค้นคน ออกอากาศ ทุกวันอังคาร เวลา	แบบเรียนชีวิตของคน ธรรมดาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ	สารคดีชีวิตกึ่งละคร สามารถใช้เป็นแบบเรียน ในการดำเนินชีวิตและ	เป็นองค์กรที่สื่อสาร เชิงสาระ ห่วงใย สังคมทั้งในรูปแบบ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	แนวคิดหลักของรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ	การสื่อสารผ่านตัวรายการ
22.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	ระหว่างคนในสังคม	ได้รับความบันเทิงจาก การนำเสนอ	ของการแบ่งปันและ การสร้างสติปัญญา
กบนอกกะลา ออกอากาศ ทุกวันศุกร์ เวลา 20.40 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	ความรู้ใกล้ตัวที่คาดไม่ถึง โดยการขยายผล เรื่องราวไปที่ละขั้น	สารคดีความรู้คู่สนุก ทำ ให้การถ่ายทอดความรู้ จากเรื่องใกล้ตัวไม่เป็น เรื่องหนัก สามารถเข้าถึง คนได้ทุกเพศทุกวัย	เป็นองค์กรที่มี ความคิดสร้างสรรค์ รายการที่แหวกจาก ท้องตลาด รวมทั้ง เป็นองค์กรที่มีความ ห่วงใยสังคมสร้าง รายการน้ำดี มีสาระ
คิดข้ามเมฆ ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์	นำเสนอการพัฒนา Brand และ Marketing ของนิสิตนักศึกษา	เกมการแข่งขันเกี่ยวกับ การคิดพัฒนา Brand และ Marketing สินค้า ต่าง ๆ ของนิสิต นักศึกษา 2สถาบัน	สื่อถึงศักยภาพของ องค์กรที่สามารถ ผลิตงานได้ หลากหลายรูปแบบ และสื่อถึงความใส่ใจ ในพลังความคิด ของเยาวชนรุ่นใหม่
แผ่นดินไท ออกอากาศ ทุกวันพุธ เวลา 20.20 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ทีวีไทย	การสร้างสุขภาวะ บัญญัติแบบยั่งยืน	นำเสนอประเด็นต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาวะ ทั้งเรื่องกาย จิต วิญญาณ ในรูปแบบ สารคดีเต็มรูปแบบ	เป็นองค์กรที่ให้ ความสำคัญกับการ พัฒนาที่มีความ สมดุล ในภาคชุมชน และภาคเกษตร เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาที่ยั่งยืน

จากการสื่อสารผ่านตัวรายการของบริษัท ทีวีบูรพา และการต่อยอดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัท ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากสังคมในเรื่องการผลิตงานคุณภาพที่ให้ความรู้ และสะท้อนภาพสังคม ที่ก่อให้เกิดการแก้ไขในเชิงสร้างสรรค์ จากคุณค่าของผลงานบวกกับการมองเห็นช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ ทำให้บริษัท ทีวีบูรพา มีแนวคิดที่จะกระจายผลงานไปสู่สื่ออื่น ๆ

ภาพลักษณ์ที่เราสร้างมาทำให้เราได้รับความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในเชิงคุณค่า อันนี้หมายถึงกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของเราแน่เค้าจะเกิดความชื่นชมในผลงานของเรา อยากรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน อย่างหนังสือหรืออะไรอย่างอื่นที่เราทำคนที่ซื้อเค้าซื้อด้วยความรู้สึกว่ามันเป็นงานที่มีค่า เป็นสินค้าที่ดูหรืออ่านเพื่อเอาเรื่องราว (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

บริษัท ทีวีบูรพา ได้มีการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ในสื่อ วีซีดี ดีวีดี ตลอดจนผลิตนิตยสารและหนังสือการ์ตูนที่ต่อยอดเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. พ.ศ. 2546 วีซีดี ดีวีดี รายการที่ออกอากาศ
2. พ.ศ. 2549 นิตยสาร ค คน
3. พ.ศ. 2550 การ์ตูนกบนอกกะลา

วีซีดีกบนอกกะลาเราเอามาทำทุกตอนเพราะเป็นชุดความรู้ที่คนอยากจะได้เก็บ ส่วนคนค้นคนและรายการอื่น ๆ จะทำบางตอนที่คิดว่าเป็นตอนไหนที่มีกระแสตอบรับที่ดี กระแสตอบรับก็วัดจากกระแสในกระทู้ หรือการที่มีคนโทรเข้ามาตั้งแต่เช้าหลังวันที่ออกอากาศ ขอรายละเอียดต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนนิตยสาร ค คน มันเป็นตัวที่ต่อยอดเนื้อหาในรายการคนค้นคน ให้ออกมาเป็นอีกสื่อหนึ่ง เช่นเดียวกับการ์ตูนกบนอกกะลาที่แปลรูปเป็นการ์ตูนเพราะเรามีกลุ่มคนดูที่เป็นเด็กเยอะ (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

ตารางที่ 4.9  
การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ  
บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

สินค้า	แนวคิดหลัก	การสื่อสาร	การสื่อสารความเป็นองค์กรผ่านสินค้า
VCD รายการคนค้นคน , กบนอกกะลา และ รายการที่เคย ออกอากาศ เช่น หลุมดำ ,จุดเปลี่ยน DVD รายการแผ่นดินไหว	ตามแนวคิดของแต่ละ รายการ ซึ่งแสดงไว้ใน ตาราง 4.8	1. ตามลักษณะการ สื่อสารของแต่ละ รายการ ซึ่งแสดงไว้ใน ตาราง 4.8 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ ขององค์กร	ตามลักษณะการ สื่อสารของแต่ละ รายการ ซึ่งแสดงไว้ ใน ตาราง 4.8
นิตยสาร ศ คน	ต่อยอดเนื้อหาจาก รายการคนค้นคน	1. สื่อสารผ่านตัวราย การคนค้นคน 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ ขององค์กร	เป็นองค์กรที่สื่อสาร เชิงสาระ ห่วงใย สังคมทั้งในรูปแบบ ของการแบ่งปันและ การสร้างสติปัญญา
การ์ตูน กบนอกกะลา	ต่อยอดเนื้อหาจาก รายการกบนอกกะลา แปรรูปเนื้อหาให้ กลายเป็นสื่อการ์ตูน	1. สื่อสารผ่านตัวราย การกบนอกกะลา 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์ ขององค์กร	เป็นองค์กรที่มี ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอ ที่แหวกจาก ท้องตลาด รวมทั้ง เป็นองค์กรที่มีความ ห่วงใยสังคมในการ สร้างสื่อสาระ

การขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ที่วิบุรพา เป็นการนำรายการที่ออกอากาศ มาถ่ายทอดในสื่อใหม่ อย่าง วีซีดี ดีวีดี รวมถึงยังต่อยอดเนื้อหา เพื่อผลิตเป็นนิตยสารและ ชุดการ์ตูนความรู้ ซึ่งผู้ผลิตได้ทำการสื่อสารผ่านตัวรายการมาก่อนหน้าแล้ว แต่เพื่อให้การสื่อสาร สมบูรณ์และเป็นการต่อยอดช่องทางใหม่ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ จึงมีการเสริมด้วยการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ด้วย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการสารคดี ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย แหล่งข่าวคือผู้ผลิต ข่าวสารคือตัวรายการ การเข้ารหัสคือวิธีการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสารคือสื่อโทรทัศน์และสื่อเสริม ต่าง ๆ ผู้รับข่าวสารคือผู้ชม การถอดรหัสคือการตีความสารที่ผู้ผลิตส่งมา และข้อมูลย้อนกลับคือ พฤติกรรมที่ผู้ผลิตคาดหวังจะได้รับจากผู้ชม พบว่าผู้ผลิตได้มุ่งเน้นทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่นิยมชมชอบรายการประเภทนี้อยู่แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือต้องการสื่อสารสาระ ความรู้และสะท้อนแนวคิด จุดยืน ศักยภาพขององค์กรผ่านตัวรายการสารคดี และเพื่อให้รายการ นำติดตามจึงปรับการสื่อสารหรือวิธีการเล่าเรื่องให้ดูง่ายและสนุกขึ้น และอาศัยช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมทราบวันและเวลาออกอากาศ พร้อมนำเสนอเรื่องเด่นในตอนเป็นการ โน้มน้าวให้เกิดการติดตามชม เมื่อผู้ชมติดตามรายการ เมื่อผู้ชมได้ชมรายการและเข้าใจใน สาระประโยชน์ของเนื้อหาพร้อมกับเข้าใจนัยยะที่ผู้ส่งสารแนบมากับตัวรายการแล้ว ผู้ชมจะมองเห็น คุณค่าของรายการและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และมีแนวโน้มในการให้การสนับสนุนกิจกรรม อื่น ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งหมายถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั่นเอง

### 3.2 วิธีการสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมซึ่งส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการประเภทสารคดีมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับ รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตทั้ง 2 บริษัทต้องปรับการสื่อสารเพื่อเพิ่มให้ผู้ชม กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น โดยในส่วนของ การปรับการสื่อสารผ่านตัวรายการนั้น คือการนำ เสนอเรื่องที่กว้างขึ้นเพื่อให้เหมาะกับคนกลุ่มใหญ่และมีรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานเร้าใจมากขึ้น โดยคงจุดยืนขององค์กร ในการผลิตสื่อสาระเพื่อสังคม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตทั้ง 2 ยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและกิจกรรมเสริมเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมให้กว้างขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการขยายโอกาส ทางธุรกิจขององค์กรด้วย

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ชม โดยการส่งจดหมายตรงถึงโรงเรียนและหน่วยงานราชการ ทั้งการจัดกิจกรรมทัวร์วัฒนธรรมเพื่อตามรอยไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เคยออกอากาศในสารคดีเรื่องยาวขององค์กร

#### ตารางที่ 4.10

การสื่อสารอื่น ๆ เพื่อขยายฐานผู้ชมรายการ

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

วิธีการ/กิจกรรม	ลักษณะการสื่อสาร	การสื่อสารความเป็นองค์กร
จดหมายตรงเข้าโรงเรียนและหน่วยงานราชการ เริ่มปี พ.ศ. 2551	ส่งจดหมายตรงเพื่อแนะนำรายการและ วิซีดี ดีวีดี สารคดี ความรู้ที่มีวางจำหน่าย พร้อมส่วนลดพิเศษ	องค์กรที่ผลิตสื่อความรู้สามารถนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงได้นำเชื่อถือ
การจัดทัวร์ ตามรอยรายการสารคดีที่น่าเสนอ เริ่มปี พ.ศ. 2552	1. ประชาสัมพันธ์การจัดทัวร์ตามรอยรายการสารคดีที่ออกอากาศโดยจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการตอบคำถามท้ายรายการควบคู่กับการขายแพ็คเกจท่องเที่ยว 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	เสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมที่สนใจอยากไปเรียนรู้และท่องเที่ยวในสถานที่จริง

การสื่อสารเพื่อขยายฐานผู้ชมของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด มีส่วนทำให้หน่วยงานราชการและโรงเรียนในกระทรวงศึกษาธิการประมาณ 30000 กว่าโรงเรียนทั่วประเทศได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางใหม่ ๆ ในการกระจายสื่อสาระความรู้ของบริษัท ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับจากการสั่งซื้อเป็นที่จำนวนน่าพอใจ ส่วนการจัดกิจกรรมทัวร์วัฒนธรรมเพื่อไปท่องเที่ยวใน

สถานที่ที่เคยออกอากาศในสารคดีนั้น เป็นการทำกิจกรรมเพื่อต่อยอดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชมให้มีความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

ส่วนบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ได้ทำกิจกรรมเพื่อรักษาและขยายฐานผู้ชมรายการให้เกิดความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการจัดงานครบรอบ 1 ปี 4 ปี และ 6 ปี ทีวีบูรพา นับเป็นการสื่อสารตรงที่ได้แรงเสริมในเชิงภาพพจน์ และเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่องค์กรมีต่อผู้ชมให้มีความผูกพันแน่นแฟ้นขึ้น ซึ่งผลพลอยได้จากการจัดกิจกรรมและการตอบรับ ที่ดีเยี่ยมของกลุ่มแฟนรายการก็นำมาซึ่งการขายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกประเภทเสื้อ กระเป๋า หมวก และเครื่องเขียนทำให้องค์กรสามารถที่จะเพิ่มช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

พ.ศ. 2551 บริษัท ทีวีบูรพาได้ประกาศตัวเป็นองค์กรเพื่อสังคม และในฐานะองค์กรสื่อที่ต้องการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เป็นพลังทางสังคม และเป็นแนวร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรม ที่เป็นประโยชน์จึงได้เปิดรับสมัคร “สมาชิกอันทรงเกียรติกับทีวีบูรพา” กิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัท ทีวีบูรพาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

#### ตารางที่ 4.11

การสื่อสารอื่น ๆ เพื่อขยายฐานผู้ชมรายการ  
บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

วิธีการ/กิจกรรม	ลักษณะการสื่อสาร	การสื่อสารความเป็นองค์กร
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	1. พบปะแฟนรายการคนที่มี ความชอบเหมือนกันเป็นคน คนเดียวกัน 2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ องค์กรในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญใน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพัน และความใกล้ชิดให้เกิดกับตัว รายการและองค์กร
ของที่ระลึก: เสื้อ, หมวก, กระเป๋า, เครื่องเขียน	เป็นของที่ระลึกในงาน ออกบูธประจำปีขององค์กร เช่น งานสัปดาห์หนังสือ หรือ งาน Event ครบรอบ ปีที่ 1, 4, 6 ปีทีวีบูรพา	เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญใน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพัน และความใกล้ชิดให้เกิดกับตัว รายการและองค์กร

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วิธีการ/กิจกรรม	ลักษณะการสื่อสาร	การสื่อสารความเป็นองค์กร
การรับสมัคร “สมาชิกอันทรงเกียรติ” กับทีวีบูรพา	1. ผ่านวารสารประชาสัมพันธ์ “ศ คอเดียวกัน” 2. ผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พร้อมสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร	องค์กรเพื่อสังคมที่ผลิตสื่อและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อโน้มนำสังคมให้ดีขึ้น

ในการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจนั้น แม้กลุ่มผู้ชมจะให้การตอบรับดีอย่างรวดเร็ว และการขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กรในระดับหนึ่งแล้ว แต่องค์กรก็ควรขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น เพื่อให้การถ่ายทอดสาระความรู้เป็นประโยชน์กับสังคมในวงกว้าง และเพื่อโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ตามมาจากการเติบโตของตลาด

### 3.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้สนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

การสื่อสารผ่านตัวรายนั้น นับเป็นการสื่อสารช่องทางหลัก ที่บริษัทผู้ผลิตสารคดี จะทำการสื่อสารให้ผู้ชมหรือบุคคลภายนอกได้รู้จักแนวคิด จุดยืน และศักยภาพของตัวเอง องค์กร นอกจากการสื่อสารผ่านตัวรายการซึ่งถือเป็นการสื่อสารหลักของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์แล้ว ยังมีช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางเสริมการสื่อสารผลงาน ตัวรายการ และความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของบริษัทเองหรือการส่งข่าวให้สื่ออื่น ๆ ที่เอื้อประโยชน์กันในด้านข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนี้

#### 3.3.1 สื่อบุคคล

#### 3.3.2 สปอตโทรทัศน์โปรโมตรายการตอนต่อไป

#### 3.3.3 สปอตวิทยุโปรโมตรายการตอนต่อไป

#### 3.3.4 การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท

#### 3.3.5 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์รายการให้หนังสือพิมพ์

3.3.6 การจัดงานแถลงข่าว

3.3.7 การลงโฆษณารายการและสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท

3.3.8 การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.3.9 การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งวารสารสมัครสมาชิก

**3.3.1 สื่อบุคคล** การใช้สื่อบุคคล ผู้ผลิตรายการทั้ง 2 ใช้สื่อบุคคลในกรณีของการสื่อสารในระดับนโยบายและความเคลื่อนไหวในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่อสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารนั้นถูกกระจายออกไปในวงกว้าง โดยทั่วไปผู้ให้ข่าวสารหรือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ซึ่งสามารถสะท้อนจุดยืนและบุคลิกลักษณะขององค์กรได้เป็นอย่างดี “สัมภาษณ์ผู้บริหารเรื่องวิสัยทัศน์ เติญักข่าวในสายนั้น ๆ มาเล่าให้ฟัง แยกตัวสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวธุรกิจและการพัฒนารายการ แล้วมีการสัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ (ชรินทร์ ชมะโชติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) “สื่อบุคคลเป็นการนำเสนอความเป็นตัวบริษัท ผ่านทางเจ้าของ ถัดมาก็เป็นพิธีกร แต่ทุกอย่างคือคนที่เป็นแนวเดียวกัน คือสะท้อนบุคลิกของการเป็นที่วิบุรพา” (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สื่อสารจุดยืนและทิศทางขององค์กรได้ชัดเจนที่สุด

**3.3.2 สื่อโทรทัศน์** บริษัทผลิตรายการสารคดีใช้การยิงสปอตโฆษณาเพื่อโปรโมตรายการตอนต่อไป โดยการตัดช่วงที่เป็นจุดเด่นของตอนนั้น ๆ มาออกอากาศเรียกน้ำย่อย และเป็นการย้าวัน เวลา ในการออกอากาศเพื่อให้เกิดการติดตามที่ต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาออกอากาศในช่วงเวลาของรายการเอง หรือเป็นรายการอื่น ที่บริษัทเป็นผู้ผลิต ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่ได้รับทราบข้อมูลจากการยิงสปอตด้วยวิธีนี้ ก็คือผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ หรือคนที่ชมรายการอยู่ แล้ว ส่วนช่วงเวลาอื่น ๆ ในการยิงสปอตโปรโมตนั้นบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถเลือกเวลาในการออกอากาศได้ เพราะเป็นช่วงเวลาทางสถานีจัดให้โดยไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งบางครั้งก็เป็นช่วงเวลาที่ดีเกินไปและเป็นช่วงที่คนดูโทรทัศน์มีจำนวนน้อย

แม้ผู้ผลิตจะไม่สามารถควบคุมเวลาการออกอากาศของการยิงสปอตในช่วงที่ไม่ใช่เวลาการออกอากาศรายการตนได้ จนไม่สามารถคาดหวังว่าสปอตโฆษณาส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของรายการ แต่อย่างน้อยที่สุดก็เป็นการตอกย้ำให้ชื่อรายการและองค์กรผู้ผลิตติดหูผู้ชมในตลาด

**3.3.3 สื่อวิทยุ** บริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์จะนำเสียงจากสปอตโทรทัศน์มาออกอากาศในสื่อวิทยุเครือ อสมท. ซึ่งทางสถานีจะทำการจัดสรรช่วงเวลาให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สามารถควบคุมหรือคาดคะเนผลที่จะได้รับ เพราะบางครั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอาจไม่ได้เป็นกลุ่มผู้ฟังของคลื่นวิทยุดังกล่าว อีกวิธีคือการที่สถานีวิทยุเสนอช่วงเวลาที่ไม่ได้มีผู้สนับสนุนให้กับ

ผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ เพื่อจัดรายการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับรายการที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุนี้ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ มองว่าเป็นเรื่องเสริมกับรายการสารคดีโทรทัศน์ที่จะทำให้ผู้ชมได้ใกล้ชิดและติดตามรายการได้มากขึ้น ในขณะที่บริษัท ทีวีบูรพามองว่ารายการวิทยุไม่สามารถเสริมรายการโทรทัศน์ได้เพราะรายการวิทยุที่ได้เวลานั้นอาจอยู่ในคลื่นที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของทีวีบูรพา

การใช้สื่อวิทยุก็เช่นเดียวกับการยิงสปอตทางโทรทัศน์ แม้จะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของรายการหรือไม่ แต่อย่างน้อยที่สุดก็เป็นการตอกย้ำให้ชื่อรายการและองค์กรผู้ผลิตติดหูผู้ฟังในตลาด

**3.3.4 อินเทอร์เน็ต** เป็นสื่อที่ถือว่ามีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เพราะสามารถเป็นฐานข้อมูลที่เข้าถึงได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ที่สำคัญยังเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางและเกิดการสร้างเครือข่ายของคนเล่นอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในยุคนี้สำคัญมาก นอกจากเป็นการโปรโมทให้คนเข้าถึงตัวองค์กรได้ง่ายแล้วก็ยังทำให้คนเข้าถึงตัวรายการได้ง่ายด้วย อันนี้ก็เป็นเรื่องที่เราต้องอัปเดตเนื้อหาให้ทัน เพราะถ้าไม่อัปเดตก็ไม่มีประโยชน์ และจากการที่วางกลยุทธ์ไว้ว่างานของเราต้องทำเพื่อขายต่างประเทศ ที่ต้องทำอีกอันคือต้องทำให้เป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อให้เค้าติดต่อเราได้ และในส่วนของความเป็นฐานความรู้ ถ้าสมบูรณ์แล้วก็จะมีการสารคดีให้ดูได้ (ลักษณา จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

ในอินเทอร์เน็ตมันมีเนื้อหา เป็นเว็บบอร์ดของแต่ละรายการ เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้คุยกับพิธีกรก็เป็นอีกกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มเด็กลงมา มันก็ถูกใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ฐานสูงสุดก็โฆษณารายการ ดูเทปย้อนหลัง ดูสปอตโฆษณาในแต่ละสัปดาห์กระจายข่าวในเรื่องของกิจกรรม แล้วก็มีขายของด้วย มันก็เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเสริมซึ่งเปิดเมื่อไหร่ก็ได้ดูเมื่อนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เชื่อมโยงคนที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ประสาน อิงคนันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ เปิดเว็บไซต์ [www.panoramaworldwide.com](http://www.panoramaworldwide.com) ซึ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลองค์กร ผู้บริหาร วิทยุทัศน์ และผลงานแห่งความภูมิใจที่ได้รับความไว้วางใจให้ทำร่วมกับองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร นอกจากนั้นยังมีการแนะนำรายการพร้อมรายละเอียดเรื่องย่อ วัน เวลา ที่ออกอากาศเป็นตอกย้ำให้ผู้ชมจดจำเพื่อเปิดรับชมได้อีกช่องทางหนึ่ง บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ยังหวังให้เว็บไซต์ของบริษัทเป็นสื่อแห่งการเรียนรู้และฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในอนาคตตั่งนั้นจึงให้ความสำคัญกับการเสนอข้อมูลซึ่งเป็นการนำข้อมูลพร้อมภาพประกอบ จากการถ่ายทำสารคดีชุด

มาเผยแพร่ในเว็บไซต์ นอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านแล้ว ยังเป็นกระกระตุ้นให้เกิดการติดตามชมสารคดีชุดนั้น ๆ สอดคล้องกับโฆษณา วีซีดี ดีวีดี สารคดีซีรีส์ที่วางจำหน่ายพร้อมช่องทางการสั่งซื้อและ รายละเอียดการชำระเงิน รายละเอียดการให้ข้อมูลในเว็บไซต์ยังเสริมด้วยเบื้องหลังการถ่ายทำสารคดีชุดต่าง ๆ และการให้ข้อมูลซึ่งเป็นความรู้รอบตัวซึ่งมีความน่าสนใจในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น ยังสร้างชุมชนของกลุ่มผู้ชมด้วยเว็บบอร์ดและกระทู้ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นติชมรายการและผลงานของบริษัท โดยมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างทีมงานหรือพิธีกรและ ผู้ชม ซึ่งเป็นการรักษาสถานผู้ชมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาว

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด เปิดเว็บไซต์ [www.tvburabha.com](http://www.tvburabha.com) ซึ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการของบริษัททั้งเรื่องย่อ วัน เวลา ออกอากาศ พร้อมนำสปอตโปรโมตรายการประจำสัปดาห์ที่ส่งออกอากาศมาลงในเว็บไซต์อีกช่องทางหนึ่ง เว็บไซต์ของบริษัท ทีวีบูรพา ยังมีจุดเด่นที่ผู้ชมสามารถชมรายการย้อนหลังได้ทุกรายการที่ออกอากาศ นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าขององค์กรทั้ง วีซีดี ดีวีดี รายการ นิตยสาร การ์ตูน โดยมีเรื่องย่อประกอบ รวมถึงของที่ระลึกประเภท เสื้อ หมวก กระเป๋า และเครื่องเขียน พร้อมรายละเอียดการสั่งซื้อและวิธีชำระเงิน จุดเด่นที่สำคัญอีกอันหนึ่งของเว็บไซต์ บริษัท ทีวีบูรพา คือ การสร้างสังคมออนไลน์ผ่านเว็บบอร์ดทีวีบูรพา ซึ่งเป็นพื้นที่ของการแสดงความคิดเห็นและติดต่อรายการโดยมีการแยกรายการอย่างเด่นชัด รวมถึงมีเว็บบอร์ดพูดคุยกับพิธีกรแต่ละคนซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมให้เห็นยวแน่นอนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีส่วนของการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ ของบริษัทที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้ผู้ชมและแฟนรายการที่สนใจสามารถมีส่วนร่วมได้

การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ เป็นการสื่อสารที่ให้ผลทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารรายการ และเป็นช่องทางในการโฆษณาขายสินค้า และขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างได้ผลอีกด้วย นับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการทำธุรกิจในปัจจุบัน

**3.3.5 หนังสือพิมพ์** หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถกระจายตัวออกไปในวงกว้างและครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารให้คนติดตามรายการจึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เนื้อหาในแต่ละตอน พร้อมวันและเวลาที่ออกอากาศ หรือเขียนสลับเนื้อหาซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจของตอนที่ออกอากาศ ให้สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการส่งข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่สามารถควบคุมการตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์ได้เช่นกัน

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สะดวกแก่การเข้าถึงรวมทั้งสามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จึงช่วยต่อยอดการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ชมเป้าหมายและผู้ชมทั่วไปได้เป็นอย่างดี

**3.3.6 การจัดงานแถลงข่าว** เป็นช่องทางในการกระจายข่าวในกรณีที่เปิดตัวรายการใหม่ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามโดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีความสนใจรายการสารคดี “การจัดงานแถลงข่าว ใช้ได้กับการเปิดตัวอะไรที่ใหญ่ ๆ ของเราซึ่งก็ได้ผลในแง่ของการสร้างความฮือฮา และได้ผลกับคนในวงแคบที่ขอบงานของเรา แต่ไม่กว้าง (mass) เท่าไร แต่ก็ มีข้อดีคือทำให้นักข่าวกระจายข่าวได้มากขึ้น” (ลักษณะ จีระจันทร์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552) “ขึ้นรายการใหม่เราก็จะจัดแถลงข่าว เป็นการสื่อสารตัวรายการที่เราทำ เหมือนเป็นการเปิดตัวสินค้าให้คนรู้จัก” (ประสาน อิงคินันท์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

การจัดงานแถลงข่าวทำให้การนำเสนอรายการใหม่ ๆ มีความน่าสนใจและเป็น การกระจายข่าวให้สื่อมวลชนอื่น ๆ นำข้อมูลขององค์กรไปเผยแพร่ต่อ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างจากสื่อที่หลากหลายในช่วงเวลาเดียวกัน

**3.3.7 การลงโฆษณารายการและสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท** บริษัท ทีวีบูรพา จำกัดมีการขยายโอกาสทางธุรกิจในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร “ศ คน” วารสาร “ศ คอเดียวกัน” และการ์ตูนชุด “กบนอกกะลา” ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่าง ๆ ของรายการที่ออกอากาศ รวมถึงใช้โฆษณาสินค้าต่าง ๆ พร้อมรายละเอียดการสั่งซื้อของบริษัทได้อีกช่องทางหนึ่ง

**3.3.8 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์** บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดได้จัดทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งถึงโรงเรียนเพื่อที่จะแนะนำรายการสาระความรู้ที่มีจำหน่ายในรูปแบบวีซีดี ดีวีดี ขององค์กรให้กับสถาบันการศึกษา และเสนอส่วนลดในการสั่งซื้อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งผลตอบรับที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจ

**3.3.9 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และการทำจุลสารสมัครสมาชิก** บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ได้จัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดงานครบรอบ 1 ปี 4 ปี และ 6 ปี ทีวีบูรพา และออกนุญในงานสัปดาห์หนังสือ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ติดต่อผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งการประชาสัมพันธ์งานนั้น ผู้ผลิตได้ใช้สื่อในมือให้เป็นประโยชน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ของตัวเอง สปอตวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร “ศ คน” และให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งผลตอบรับที่ผ่านมามีอยู่มาก

และเพื่อให้การรักษาฐานผู้ชมเดิมแข็งแรงขึ้นและเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ จึงได้จัดทำวารสาร “ศ คอเดียวกัน” โดยเริ่มฉบับแรกเดือน มกราคม 2552 ซึ่งเป็น

วารสารข่าว ดำ เล่มกะทัดรัดที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของรายการและองค์กร รวมถึงเป็นช่องทางในการโฆษณาและสั่งซื้อสินค้าของบริษัท

เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมในการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดให้ผู้ชมติดตามชมรายการโดยจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมอยากติดตามชมรายการของบริษัทตามแนวความคิด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่อาศัยสื่อหลากหลายประเภทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ต่อเนื่อง ทำให้บริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์มีโอกาสสื่อสารจุดยืน ความมุ่งมั่น และศักยภาพของ องค์กรผ่านตัวรายการที่น่าเสนอ ผลจากการสื่อสารดังกล่าวทำให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา จากผู้ชม จนสามารถทำการขยายโอกาสทางธุรกิจไปในสื่ออื่น ๆ และได้รับการสนับสนุนจากผู้ชม เป็นอย่างดี

การใช้สื่อเสริมเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการใช้เวลาในพื้นที่ออกอากาศรายการของบริษัท หรือเป็นการยิงสปอตโฆษณา ที่ทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุเป็นผู้จัดสรรให้ สำหรับการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทาง หนังสือพิมพ์จะเป็นการเอื้อข้อมูลกันระหว่างสื่อ ซึ่งจะนำข้อมูลที่นำเสนอในเรื่องที่น่าเสนอและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมาจัดทำเป็นสื่อบุคคล อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อในองค์กร ผู้ผลิต ไม่สามารถควบคุมการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ แต่สิ่งที่สามารถทำได้เต็มที่คือการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นยังมีการ สื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งตรงถึงกลุ่มเฉพาะ การจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดทำ วารสารสมัครสมาชิก รวมถึงการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างกระแสและความฮือฮาในการเปิดตัว รายการใหม่อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด มีแนวคิดในการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจไปในแนวทางเดียวกัน คือการเป็นสื่อสาระเพื่อ รับใช้สังคม แต่อาจมีรายละเอียดเฉพาะซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอของแต่ละบริษัทซึ่ง สรุปลงได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.12

การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์  
บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

การสื่อสาร	บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
ช่องทางการสื่อสาร กับผู้ชม	1. สื่อสารผ่านตัวรายการ 2. สื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และ เว็บไซต์ของบริษัท	1. สื่อสารผ่านตัวรายการ 2. สื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเว็บไซต์ ของบริษัท
การปรับกลยุทธ์การ สื่อสารขององค์กร	1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ ถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้มข้น ผสาน การตลาดที่แข็งแกร่งของช่อง 9 (พ.ศ. 2547-2548) 2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการ ด้วยเนื้อหาเข้มข้น ผสานการ นำเสนอที่เร้าใจ (พ.ศ. 2549- 2550) 3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการ รูปแบบเพื่อสังคม (พ.ศ. 2551- ปัจจุบัน)	1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการให้ เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท (พ.ศ. 2545-2547) 2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดย นำเสนอเนื้อหาแบบเรียนชีวิต (พ.ศ. 2546-2547) 3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดย แสดงบทบาทของการเป็นสื่อที่ให้ ความรู้เพื่อระดมพลังสังคม (พ.ศ. 2547-2550) 4. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ เน้นการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อ สังคม (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน)
วิธีการสื่อสารผ่านตัว รายการ (ช่องทางการสื่อสาร หลัก)	1. สื่อสารผ่านเนื้อหารายการ 2. สื่อสารผ่านรูปแบบรายการ เพื่อสะท้อนจุดยืนแนวคิด วิธี การทำงานและศักยภาพของ องค์กร	1. สื่อสารผ่านเนื้อหารายการ 2. สื่อสารผ่านรูปแบบรายการ เพื่อสะท้อนจุดยืนแนวคิด วิธีการ ทำงานและศักยภาพขององค์กร
เอกลักษณ์และ การปรับการสื่อสาร	1. เผยแพร่สาระความรู้ที่มีเนื้อหา เชิงลึก อย่างถูกต้องครบถ้วน	1. เผยแพร่สาระความรู้ที่มีถูกต้อง ครบถ้วน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การสื่อสาร	บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
ผ่านตัวรายการของบริษัท	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. พิถีพิถันกับทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งบท ภาพ และการตัดต่อเพื่อให้ได้งานคุณภาพ โดยเฉพาะการผลิตสารคดีซีรีส์เรื่องยาว</li> <li>3. แนวคิดรายการเริ่มต้นที่มองสังคม</li> <li>4. ปรับเรื่อง que เลือกมานำเสนอให้กว้างขึ้นเพื่อให้คนกลุ่มใหญ่เข้าถึงได้ง่าย</li> <li>5. นำเสนอเรื่องที่เกิดผลกระทบต่อคนหลายกลุ่ม เพื่อให้เกิดการติดตามในวงกว้าง</li> <li>6. ปรับวิธีการนำเสนอให้ดูง่าย สนุก เพลิดเพลินและเข้ากับยุคสมัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. แนวคิดของรายการถูกคิดนอกกรอบจากการผลิตสารคดีแบบเก่าผนวกกับการคิดเพื่อให้สื่อกลายเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าสังคม</li> <li>3. เรื่องที่นำเสนอเป็นเรื่องที่กว้าง และแต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง</li> <li>4. รูปแบบการนำเสนอถูกคิดให้แตกต่างจากสารคดีในตลาด ดูง่าย สนุกและทันสมัย</li> <li>5. มีวิธีกระตุ้นคนให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามโดยการนำเสนอเนื้อหาหลายมิติซึ่งเจาะลึกกว่าการเสนอเพียงความสนุกเข้าใจ</li> </ol>
วิธีการสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ๆ (ช่องทางการสื่อสารเสริม)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อบุคคลในกรณีการให้ข่าวในระดับนโยบาย หรือจุดยืนองค์กร</li> <li>2. สปอตโทรทัศน์โปรโมตรายการ</li> <li>3. สปอตวิทยุโปรโมตรายการ</li> <li>4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์/ สกู๊ปข้อมูลที่น่าสนใจให้หนังสือพิมพ์</li> <li>5. รายละเอียดเพิ่มเติมทางเว็บไซต์</li> <li>6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อบุคคลในกรณีการให้ข่าวในระดับนโยบาย หรือจุดยืนองค์กร</li> <li>2. สปอตโทรทัศน์โปรโมตรายการ</li> <li>3. สปอตวิทยุโปรโมตรายการ</li> <li>4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์/ สกู๊ปข้อมูลที่น่าสนใจให้หนังสือพิมพ์</li> <li>5. รายละเอียดเพิ่มเติมทางเว็บไซต์</li> <li>6. วารสารสมัครสมาชิก</li> </ol>

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การสื่อสาร	บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
วิธีการสื่อสารเพื่อขยายฐานผู้ชม	1. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เข้าโรงเรียน 2. จัดกิจกรรมทิวทัศน์วัฒนธรรม	1. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) 2. การสมัครสมาชิก 3. การจำหน่ายของที่ระลึก
การขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กร	1. VCD / DVD สารคดีชุด 2. หนังสือพ็อคเก็ตบุค	1. VCD / DVD รายการ 2. นิตยสาร 3. การ์ตูน

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมรับสาระที่สอดแทรกประเด็นของการเติมเต็มและพัฒนาสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นจุดยืนและศักยภาพของผู้ผลิตที่เป็นองค์กรสื่อซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การทำงานขึ้นไปหรือการสร้างสรรคผลงานชิ้นใหม่ ๆ รวมถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป้าหมายหนึ่งของการสื่อสารผ่านตัวรายการ คือการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั่นเอง

จากการที่ผู้ผลิตสารคดีได้ใช้แนวคิดในการสื่อสาร ในการพัฒนาการสื่อสารผ่านตัวรายการ พร้อมกับใช้สื่ออื่น ๆ และเว็บไซต์เสริมในการประชาสัมพันธ์ โดยวางแผนให้สื่อแต่ละสื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลอย่างสอดคล้องต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิดหลักการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมรายการและรับการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากจุดยืนของบริษัทผลิตสารคดีทั้ง 2 บริษัท ที่ต้องการเติมเต็มสังคมด้วยสาระประโยชน์จากการนำเสนอ นั้น การเลือกใช้วิธีการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านตัวรายการถือว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสม เพราะสามารถถ่ายทอดความความรู้ให้สังคมได้พร้อม ๆ กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและองค์กรซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในระยะยาว และการขยายช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต