

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พานอรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดและบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ปัจจัยแวดล้อมและวิธีการ ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางซึ่งมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กร ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการจนกระทั่งถึงปัจจุบัน จำนวน 4 ท่าน และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของบริษัท

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัทพานอรามา เวิลด์ไวด์ และ บริษัททีวีบูรพา จำกัด” แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาแนวคิดและมุมมองเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาวิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 แนวคิดและมุมมองเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของผู้ผลิตสารคดีทั้ง 2 บริษัทพบว่า มีแนวคิดเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสื่อสารของผู้ผลิตสารคดีนั้น จะไม่ใช้การโฆษณารายการแบบเต็มรูปแบบ เหมือนการโฆษณาสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วยรูปแบบรายการสารคดีที่น่าเสนอสาระความรู้ เชื่อมโยงกับสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้ผลิตทั้ง 2 ทำให้รายการขององค์กร เป็นรายการที่มีกลุ่มคนดูเฉพาะ ดังนั้น ผู้ผลิตสารคดี จึงเลือกการสื่อสารผ่านตัวรายการที่ออกอากาศ เพราะสามารถถ่ายทอดแนวคิด และจุดยืนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเป็นการสื่อสารที่ส่งตรงถึงกลุ่มคนดูเป้าหมายซึ่งเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารผ่านตัวรายการของผู้ผลิตสารคดีทั้ง 2 ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาในจุดยืนและศักยภาพของการเป็นสื่อความรู้ที่วางรามาตัวเพื่อรับใช้สังคม และจากรูปแบบรายการที่เน้นหนักไปที่การให้ข้อมูลเชิงสาระทำให้รายการมีคุณค่าในการสร้างองค์ความรู้อีกด้วย

ในการทำธุรกิจผลิตสารคดีนั้น แม้จะมีตลาดผู้ชมที่ค่อนข้างแคบ และมักไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) แต่หากมีการปรับวิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการให้มีเนื้อหาที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เร้าใจ แตกต่างจากการผลิตสารคดีแบบเดิมแต่คงไว้ซึ่งจุดยืนขององค์กร ก็จะทำให้รายการประเภทนี้สามารถขยายฐานผู้ชมได้บ้าง จากการสื่อสารผ่านตัวรายการที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร จนสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชม และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการเพื่อขยายฐานคนดู ทำให้กลุ่มผู้ชมดังกล่าวเป็นฐานสำคัญของบริษัทในการขยายโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดมีการขยายโอกาสทางธุรกิจโดย นำรายการที่น่าเสนอผ่านทางโทรทัศน์ในรูปแบบสารคดีซีรีส์ มาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี และนำเนื้อหาในรายการสารคดีซีรีส์ “ตามรอยพระพุทธเจ้า” มาผลิตในรูปแบบพ็อคเก็ตบุ๊คส์

ส่วนบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดมีการขยายโอกาสทางธุรกิจโดย นำรายการที่น่าเสนอผ่านทางโทรทัศน์ มาผลิตซ้ำในรูปแบบวีซีดี ดีวีดี และนำเนื้อหาในรายการมาต่อยอดในสื่ออื่น เช่น นิตยสาร ค คน และการ์ตูน กบนอกกะลา

จากแนวคิดการขยายกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นฐานของการขยายโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสารคดีทั้ง 2 บริษัทคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการประเภทสารคดี โดย

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ใช้วิธีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงโรงเรียนทั่วประเทศ เพื่อแนะนำรายการและสินค้าที่มีวางจำหน่ายพร้อมเสนอส่วนลดพิเศษ รวมถึงการจัดทัวร์ วัฒนธรรมตามรอยสถานที่ที่เคยออกอากาศในสารคดี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม ทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ให้มีความเหนียวแน่นยิ่งขึ้น ในขณะที่บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ใช้วิธีการ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อทำการสื่อสารตรงกับกลุ่มแฟนรายการ การขายของที่ระลึกและการรับสมัคร “สมาชิกอันทรงเกียรติ” กับทีวีบูรพา เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมทั้งเก่าและใหม่

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารจึงช่วยให้ผู้ผลิตสารคดีสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นช่องทางในการนำรายได้เข้าสู่องค์กรนอกเหนือจากการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศเพียงช่องทางเดียว ซึ่งการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องและสามารถจูงใจคนให้คิดคล้อยตามได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาให้มีมิติ ไม่มองเพียงด้านเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ ขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ในการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั้น มีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทาง ธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์มากมาย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร คือ การสื่อสารภายในองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีการสื่อสาร และงบประมาณ

การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะทำให้เกิดเอกภาพด้านการสื่อสาร ส่งผลให้การผลิต รายการสามารถสะท้อนความเป็นองค์กรออกมาได้อย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรที่มี ประสิทธิภาพและเข้าใจแนวคิดและเจตนารมณ์ขององค์กรจะทำให้การสื่อสารผ่านตัวรายการเกิด ประสิทธิภาพ ส่วนเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้เพิ่มศักยภาพด้านการถ่ายทอด ข้อมูลของผู้ผลิตสารคดี เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายการและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ และสำหรับงบประมาณในการสื่อสารผู้ผลิตทั้ง 2 มีข้อได้เปรียบใน เรื่องการเป็นองค์กรสื่อที่มีสื่อในมือ ดังนั้น จึงมีการตั้งงบประมาณการสื่อสารสำหรับสื่ออื่น ๆ ไม่ มากนัก

ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ภาวะเศรษฐกิจ ผู้ชม การใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารของบริษัทคู่แข่ง และนโยบายสถานี

ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการสร้างสรรค์และปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ เพราะผู้ผลิตคิดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สังคมเป็นตัวตั้ง การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมจึงมีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตด้วย แต่ภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อสินค้าในส่วนของการขยายโอกาสทางธุรกิจ เพราะสินค้าเหล่านั้นมีกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเฉพาะที่มองเห็นคุณค่าของสินค้าในฐานะในสื่อการเรียนรู้และสื่อสะท้อนสังคม

ในส่วนผู้ชมของรายการสารคดี เป็นผู้ชมเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตจึงมุ่งทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มใหญ่ในตลาด อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามในการขยายให้ฐานคนดูสารคดีให้เพิ่มมากขึ้น โดยการคิดรูปแบบรายการเพื่อจับกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะกลุ่มใหม่พร้อมปรับประเด็นที่น่าสนใจให้ดูง่ายและสนุกขึ้น เพื่อหวังให้กลุ่มคนทั่วไปมารับชมรายการด้วย

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อของผู้ผลิตสารคดี สามารถแบ่งการใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ การใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดตัวรายการ และการใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้จะทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน

สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่งทั้ง 2 บริษัทมีมุมมองที่แตกต่างกัน บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ มีมุมมองด้านนี้ว่าคู่แข่งมีผลต่อการปรับการสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ เพราะการปรับการสื่อสารให้เท่าทันคู่แข่งในตลาดนั้น ทำให้สามารถดึงคนดูเก่าและเพิ่มฐานคนดูใหม่ได้ ในขณะที่บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ให้ความสำคัญกับการแข่งขันกับมาตรฐานของตัวเองมากกว่าการดูทิศทางของคู่แข่ง

สำหรับนโยบายสถานีมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการ เพราะในการทำงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์มีผลประโยชน์ร่วมกันในเรื่องการแบ่งเวลาขายโฆษณา (Time sharing) ทำให้สถานีมีส่วนกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการเพื่อประโยชน์ด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 วิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ผลจากการสื่อสารผ่านตัวรายการทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความศรัทธาจากผู้ชมและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทำให้การผลิตผลงานชิ้นต่อไป หรือการขยายธุรกิจไปในสื่ออื่น ๆ นั้นทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการปรับเนื้อหาและรูปแบบรายการสารคดี

เพื่อให้สามารถสะท้อนความเป็นตัวองค์กรให้มากที่สุดซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้

จากการศึกษาวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีพบว่า ทั้ง 2 บริษัทได้แบ่งการสื่อสารออกเป็นยุค ดังนี้

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์แบ่งการสื่อสารของตัวเองออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

การสื่อสารผ่านตัวรายการที่ถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้มข้น ผลงานการตลาดที่แข็งแกร่งของช่อง 9 (พ.ศ.2547-2548) ซึ่งเป็นยุคที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ในขณะนั้นต้องการให้ภาพลักษณ์ของสถานีเป็นสังคมอุดมปัญญาจึงมีการสนับสนุนรายการประเภทสาระความรู้ ทำให้การสื่อสารผ่านตัวรายการขององค์กรเป็นไปอย่างเข้มข้นประกอบกับความพิถีพิถันและทุ่มเทในการทำงาน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรกลายเป็นผู้ผลิตงานสารคดีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก และทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจในการจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี “ตามรอยพระพุทธเจ้า” ได้รับตอบรับอย่างสูงจากผู้ชม

ส่วนการสื่อสารผ่านตัวรายการในยุคที่ 2 เป็นยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยเนื้อหาเข้มข้นผลงานการนำเสนอที่เร้าใจ (พ.ศ.2549-2550) เกิดขึ้นในช่วงที่สถานีมีการเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาดทำให้มีการปรับสัดส่วนให้มีรายการบันเทิงมากขึ้น บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จึงมีการปรับกลยุทธ์สื่อสารผ่านตัวรายการเพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้ชมโดยการเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มใหญ่ (mass) เน้นการเติมเต็มสังคม ย่อยความรู้ให้ดูง่ายและปรับวิธีการเล่าและนำเสนอให้สนุกเร้าใจขึ้น ผลจากการสื่อสารผ่านตัวรายการดังกล่าวได้สะท้อนภาพขององค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบสังคมและมีศักยภาพการทำงานที่หลากหลาย แม้ผลการดำเนินงานในการขยายโอกาสทางธุรกิจในยุคดังกล่าวจะน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงแรก แต่ผู้ชมในส่วนขององค์กรกลับมองเห็นศักยภาพที่หลากหลายของบริษัท ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำผลงานไปเสนอขายในอนาคต

ในการสื่อสารผ่านตัวรายการยุคที่ 3 เป็นยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการรูปแบบเพื่อสังคม (พ.ศ.2551-ปัจจุบัน) การนำเสนอรายการต่าง ๆ จะมีพื้นฐานการมองสังคมว่าขาดอะไร และองค์กรสามารถช่วยเติมเต็มได้อย่างไร วิธีการนำเสนอถูกปรับให้ดูได้ง่ายขึ้นและมีการยกกรณีตัวอย่างในการเดินเรื่อง ผลจากการสื่อสารดังกล่าวทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในการเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำงานเพื่อสังคม และเป็นสื่อสาระที่มีวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งมีความเป็นมืออาชีพในการผลิตรายการคุณภาพ ส่งผลให้การขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัทยังคงเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่อง

จากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ มีช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำสารคดีซีรีส์ หรือสารคดีชุดมาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี 4 ชุดคือ สารคดีชุด “ตามรอยพระพุทธรูปเจ้า” “พระเจ้าแผ่นดิน” “ประพาสต้นบนดอย” และ “ซี ซีรีส์” ทะเลสี่คราม รวมทั้งผลิตพ็อคเก็ตบุ๊ค ได้แก่ “ตามรอยพระพุทธรูปเจ้า

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด แบ่งการสื่อสารผ่านตัวรายการออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

ในยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการให้เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท (พ.ศ.2545-2547) เน้นการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยวิธีการทำงานที่ทุ่มเทเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้ชม โดยมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากกรอบเดิมของสารคดี ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่กว้างขวาง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรสารคดียุคใหม่ที่มีความทุ่มเทในการผลิตงานคุณภาพ ผลจากการสื่อสารดังกล่าวทำให้บริษัททีวีบูรพาสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การสื่อสารในยุคที่ 2 เป็นการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอแบบเรียนชีวิต (พ.ศ.2546-2547) เมื่อรายการเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้น ทำให้องค์กรปรับวิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการมาที่มิติของการเสนอเนื้อหาแบบเรียนชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบกึ่งละครทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและทำให้ตัวรายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และได้รับความศรัทธาจากการทำงานที่คำนึงถึงสังคมผลจากการสื่อสารดังกล่าวทำให้การจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี รายการซึ่งเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กรได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี

ยุคที่ 3 บริษัท ทีวีบูรพา จำกัดได้สื่อสารผ่านตัวรายการโดยแสดงบทบาทของการเป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อระดมพลังทางสังคม (พ.ศ.2547-2550) ด้วยการเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ในเรื่องใกล้ตัว ในรูปแบบของการต่อยอดความรู้การ หรือตามหาความรู้ที่ละชั้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงบทบาทของการเป็นสื่อที่สะท้อนปัญหาสังคม พร้อมเสนอแนวทางแก้ไขโดยมุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคม จากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าบริษัท ทีวีบูรพา เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งสามารถอธิบายเรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่าย และเป็นองค์กรที่ผลิตสื่อเพื่อระดมพลังในการสร้างสรรค์สังคม ส่งผลให้การขยายโอกาสทางธุรกิจโดยการจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี รายการอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และนิตยสาร ค คน อยู่ในเกณฑ์ดี

การสื่อสารผ่านตัวรายการในยุคที่ 4 ของบริษัททีวีบูรพา เป็นการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม (พ.ศ.2550-ปัจจุบัน) ด้วยความคิดจะใช้สื่อเป็นตัวโน้มนำสังคมให้เกิดพลังในทางสร้างสรรค์ โดยการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากกรอบของรายการ

สารคดีแบบเดิม ทำให้ตัวรายการมีความโดดเด่น และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทกลายเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลายและผลิตสื่อสาระเพื่อระดมพลังสร้างสรรค์ก่อให้เกิดเครือข่ายผู้ชมในส่วนต่าง ๆ ของสังคม ผลจากการสื่อสารดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถเพิ่มช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยผลิตรายการต้นความรู้ “กบนอกกะลา” เพิ่มเติมจากการผลิต วีซีดี ดีวีดี รายการและนิตยสาร ค คน และได้รับสนับสนุนจากผู้ชมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

จากการปรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันบริษัท ทีวีบูรพา มีช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำรายการขององค์กรที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี รวมถึงการผลิตนิตยสาร ค คน และการต้นความรู้ “กบนอกกะลา”

นอกจากการสื่อสารผ่านตัวรายการซึ่งถือเป็นการสื่อสารในช่องทางหลักแล้ว ผู้ผลิตสารคดียังใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารเสริมการสื่อสารผลงานตัวรายการ และความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากการใช้เวลาในพื้นที่ออกอากาศรายการของบริษัท หรือเป็นการยิงสปอตโฆษณาที่ทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุเป็นผู้จัดสรรให้ สำหรับการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์จะเป็นการเอื้อข้อมูลกันระหว่างสื่อ ซึ่งจะนำข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องที่นำเสนอและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมาจัดทำเป็นสื่อบริการ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อในองค์กร ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ แต่สิ่งที่สามารถทำได้เต็มที่คือการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งตรงถึงกลุ่มเฉพาะ การจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดทำวารสารสมัครสมาชิก รวมถึงการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างกระแสและความฮือฮาในการเปิดตัวรายการใหม่อีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดและบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด วิธีการ และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายตามแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

ในการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ได้ใช้วิธีสื่อสารผ่านตัวรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลักควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเพื่อต้องการขยายฐานคนดู ซึ่งคือตลาดของผู้ผลิตสารคดี การสื่อสารผ่านตัวรายการและกิจกรรมนั้นก็เพื่อต้องการ

สะท้อนให้ผู้ชมเห็นจุดยืนและศักยภาพขององค์กร โดยทั้ง 2 บริษัท มีจุดยืนที่คล้ายคลึงกันคือ การเป็นองค์กรสื่อที่ผลิตรายการคุณภาพ ให้สารประโยชน์และทำหน้าที่รับใช้เติมเต็มสังคมในมุมต่าง ๆ การสร้างสารที่เนื้อหาผลจากการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าว ทำให้ผู้ชมเกิดความศรัทธาและเชื่อถือในผลงานงานขององค์กร จนกลายเป็นฐานสำคัญในการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ที่มองว่า ผู้ส่งสารจะผลิตเนื้อหาสารส่งให้สื่อทำหน้าที่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลตามที่คุณผู้ส่งสารตั้งใจไว้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นไม่เฉพาะเจาะจงอย่างในอดีตและปรับวิธีการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เปรียบได้กับการที่ผู้ผลิตหาวิธีการเข้ารหัสที่ไม่ซับซ้อนเพื่อต้องการให้ผู้ชมสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ผลิตต้องการสื่อได้อย่างถูกต้องโดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าวให้เกิดการติดตามชมรายการ และให้การสนับสนุนในกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 7 องค์ประกอบ

คือ

1. แหล่งข่าวสาร หรือ ผู้ใส่รหัส ในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
2. ข่าวสาร ในที่นี้หมายถึง ตัวรายการ
3. การเข้ารหัส ในที่นี้หมายถึง การปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะกับ

กลุ่มเป้าหมาย

4. ช่องทางการสื่อสาร ในที่นี้หมายถึง สื่อโทรทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร

5. ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ถอดรหัส ในที่นี้หมายถึง ผู้ชม
6. การถอดรหัส ในที่นี้หมายถึง การแปลความหมายของผู้ชม ความเข้าใจในสารที่

ผู้ผลิตสื่อ

7. ข้อมูลย้อนกลับ ในที่นี้หมายถึง การยอมรับในตัวผลงานและองค์กร รวมถึงการซื้อสินค้าจากการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดี

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดี มีปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างสรรคกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทนายของผู้ผลิตในการปรับการทำงานด้านการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในทั้งเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรและบุคลากรซึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการผลิตสารให้คนภายนอกรับรู้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้ นั่นคือ สามารถสะท้อนจุดยืน

และศักยภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจนผ่านเนื้อหาและการนำเสนอที่น่าติดตามและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะสร้างคุณค่าให้กับตัวรายการและองค์กรได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกบริษัทนั้น ผู้ผลิตก็ต้องติดตามให้ทันเพื่อปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันของตลาด กลุ่มผู้ชม สื่อหรือช่องทางการเผยแพร่ และกฎกติกาของการทำธุรกิจผลิตสารคดีได้อย่างเหมาะสมและทันที่วงที่ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารมวลชนของแมคเคवल ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรสื่อมวลชนต้องทำงานท่ามกลางแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ในส่วนของการเลือกใช้สื่อเสริมนอกจากจะสื่อสารผ่านตัวรายการพบว่ามีการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในการช่วยให้ข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นเด่น เรื่องย่อ วัน เวลา อากาศ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการตามชมอย่างต่อเนื่องตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักการตลาดสมัยใหม่ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540ข, น.1) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ย่อมเป็นที่รู้จักมักคุ้น ความรู้จักมักคุ้นนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่ความชอบ และความชอบนำไปสู่การอุดหนุน ผู้ผลิตจึงใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกหลากหลายช่องทาง ทั้งสปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ข่าวประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเป็นการให้ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ในการให้ข้อมูลที่สอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อโน้มน้าวและตอกย้ำให้ผู้ชมเปิดดูรายการที่ออกอากาศ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตทำการสื่อสารผ่านรายการกับผู้ชม จนเอื้อประโยชน์ต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบของการให้การสนับสนุนสินค้าและกิจกรรมของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้สื่อหลายประเภทในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างกลมกลืนต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมตามผู้ส่งสารตั้งไว้ นั่นคือ การรับชมรายการและการอุดหนุนสินค้าจากการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

สำหรับการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์นั้นจะใช้วิธีการนำเนื้อหาที่เคยออกอากาศไปแล้วมาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี และ ดีวีดี รวมถึงมีการต่อยอดเนื้อหาไปในสื่ออื่น ๆ เช่น พอดแคสต์ บุคส์ นิตยสาร และหนังสือการ์ตูน แม้จะเป็นเนื้อหาเก่าที่เคยผ่านตาผู้ชมไปแล้วจากการออกอากาศ แต่ผู้ผลิตยังสามารถสร้างรายได้จากการขยายช่องทางการเผยแพร่ด้วยเนื้อหาของรายการสารคดีนั้น เป็นเนื้อหาที่ไม่ยึดติดกับเวลา สามารถดูเมื่อไหร่ก็ได้ เรียกว่าเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ที่แฝงความเพลิดเพลินจากรูปแบบการนำเสนอ ภาพและดนตรีประกอบ ที่ผ่านการผลิตอย่างพิถีพิถัน และจากการที่ผู้ผลิตทั้ง 2 บริษัทได้วางกลยุทธ์การสื่อสาร

ของตนให้เป็นองค์การเพื่อสังคมนั้นทำให้เรื่องราวที่น่าเสนอ เป็นเรื่องที่เกิดจากตัวสังคมเป็นหลัก และมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง ทั้งในฐานะการให้ความรู้ การโน้มนำสังคม การแก้ไขเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ นับว่าเป็นการทำหน้าที่สื่อโดยยึดความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการเป็นองค์กรธุรกิจ ส่งผลให้รายการและสินค้าที่เกิดจากการขยายโอกาสทางธุรกิจนั้นมีคุณค่าในเชิงการเป็นสื่อความรู้ แหล่งข้อมูลอ้างอิง และการเป็นของสะสมหรือของที่ระลึกที่มีระดับ

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีนั้น เน้นในเรื่องการปรับเนื้อหาให้กว้างโดยมองความเปลี่ยนแปลงของสังคม ผลงานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของผู้ผลิตสารคดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์” ของจุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546, น. บทคัดย่อ) ที่พบว่ามีการความพยายามผนวกเหตุการณ์ให้เข้ากับเนื้อหาภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสในวงกว้าง ให้ภาพยนตร์เป็นประเด็นของเนื้อหาที่คนต้องพูดถึง โดยใช้เครื่องมือการตลาดที่มีความหลากหลาย รวมทั้งยังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรักษาและขยายฐานผู้ชมรายการด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ และใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ชมหรือผู้ที่คาดหวังให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ทิศทางการตลาดบริการ ISDN ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” ของจัญญา สุวังควัฒน์ (2543, น. บทคัดย่อ) ที่เน้นนโยบายรักษาลูกค้าและการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเป็นเครื่องมือในให้ข้อมูลและความสัมพันธ์กับลูกค้า

เห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์จึงต้องทำควบคู่กันระหว่างการพัฒนาตัวรายการและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รายการ ซึ่งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตามปัจจัยแวดล้อมรอบตัวเพื่อให้การสื่อสารขององค์กรมีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการพยายามรักษาและขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้กว้างขึ้น เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่ตามมาในอนาคตนั่นเอง

จากการศึกษาวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด พบว่าทั้ง 2 บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารหลัก และมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์องค์กรซึ่งเป็นการสื่อสารเสริม ตลอดจนมีการสื่อสารเพื่อรักษาและขยายฐานกลุ่มผู้ชมด้วยวิธีการจัดกิจกรรมเสริม ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การนำเสนอรายการสาระประโยชน์เพื่อสังคมควบคู่ไปกับการเป็น

องค์กรธุรกิจที่ต้องการรายได้เข้าบริษัท ด้วยการผลิตงานคุณภาพในมาตรฐานของความเป็นมืออาชีพที่มีศักยภาพหลากหลาย ด้วยการรับรู้ดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้ชม มองเห็นคุณค่าของชิ้นงาน และตัวองค์กร ส่งผลให้การขยายโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ ได้รับการตอบรับจากผู้ชมในวงกว้าง และสามารถนำรายได้เข้าองค์กรได้อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

1. ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการของผู้ผลิตสารคดีนั้น ผู้ผลิตจะทำการปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งคือการผลิตรายการเพื่อสื่อสารกับผู้ชมนั่นเอง ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดในรูปแบบของการวิจัย เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ชมกลุ่มที่แท้จริงคือใครและปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ชม

2. จัดกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดทัวร์วัฒนธรรม ซึ่งผู้ผลิตเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการขยายฐานกลุ่มคนดูและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชมนั้น อาจพัฒนาให้เป็น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หรือช่องทางขยายโอกาสทางธุรกิจที่จริงจังในอนาคต โดยการขายพวงกับการขายโฆษณา รายการ หรือหาสปอนเซอร์หลักในการทำ กิจกรรมพิเศษโดยเฉพาะ

3. เนื่องจากรายการสารคดีเป็นรายการสาระประโยชน์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านเนื้อหาจนสามารถกลายเป็นสื่อการสอนได้ ผู้ผลิตจึงควรทำการขยายโอกาสทางธุรกิจไปสู่โรงเรียนอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังให้ วีซีดี นิตยสาร การ์ตูน หรือ พอคเกตบุ๊คส์ เป็น สื่อความรู้ประจำที่มีในห้องสมุดอย่างถาวร

4. จากเนื้อหาและการผลิตที่พิถีพิถันทำให้รายการสารคดีสามารถเจาะขายตลาดต่างประเทศได้ ผู้ผลิตควรมีการขึ้นตัวอักษรภาษาอังกฤษบรรยายได้ภาพ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสนใจจากผู้ชมในประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศในแถบเอเชียที่มีความคล้ายคลึงกันในเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. หากมีการศึกษาเรื่องการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ควรศึกษาครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนรายการด้วย
2. ในการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์มีการต่อยอดเนื้อหาจากรายการสารคดีโทรทัศน์ไปผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะของสื่อ ควรมีการศึกษาวิธีการต่อยอดเนื้อหาในสื่อคนละประเภท
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (EVENT) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเปิดเว็บไซต์โดยเฉพาะกระตุ้นได้ตอบของทีมงานและกลุ่มผู้ชมนั้น เป็นเทคนิคการสื่อสารโดยตรงในการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ควรมีการศึกษาวิธีการสื่อสารทางตรงเพิ่มเติม นอกเหนือจากวิธีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ