

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)

The Planning of (ASEAN) Women Television Program for Production
Company



โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)

The Planning of (ASEAN) Women Television Program for Production Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

กรองบุญ ศรีสรรพกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)

ผู้วิจัย กรองบุญ ศรีสรรพกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กัน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 มกราคม 2558

กรองบุญ ศรีสรรพกิจ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของแนวทางในการดำเนินธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจ ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ในด้านการบริหารงานและกระบวนการผลิตรายการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน เพื่อความสำเร็จของบริษัท และแนวโน้มการต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต รวมถึงความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยจะนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ให้เป็นรายการที่ดีมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้รับชมมากที่สุด โดยศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารและการผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำ

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 5 ราย ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดเดียวกันทั้งหมด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และความแม่นยำของข้อมูลที่เป็นข้อมูลเดียวกัน

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 5 ราย ได้แก่ คุณมยุรชาติ โพธารามิก , คุณประสาน องค์กรวิเกียรติ,คุณ รัฐภูมิ นิลศิริ , คุณ รังสิวิทย์ รังสิยากุล , และคุณ พรทิภา อมรชัยเลิศรัตน์ ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)ว่า รายการโทรทัศน์ปัจจุบันนี้ควรเน้นการผลิตรายการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นการหากกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำเป็นอันดับแรก โดยศึกษาว่าผู้ชมแต่ละกลุ่มสนใจอะไร รับชมโทรทัศน์ช่วงวันไหนเวลาใด และสนใจประเด็นหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอะไร ไม่ใช่การตั้งต้นทำรายการแล้วหากกลุ่มผู้ชมมาตอบสนองเนื้อหารายการที่จะผลิต อีกทั้งส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จคือ Content หรือเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ ส่วนเวลาการออกอากาศหากได้เวลาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยส่งเสริมให้รายการประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ความชัดเจนของตัวรายการก็สำคัญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเชื่อว่า ถ้ารายการมีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายก็จะ

สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนให้เข้ามาสนับสนุนรายการได้ไม่ยาก นอกจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแล้ว ภาพที่เห็นก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นจุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม เมื่อผู้ชมครีโม่ทมาเจอรายการที่ภาพไม่สวยไม่ดึงดูด โอกาสในการเปลี่ยนช่องก็มีสูง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงจะสนใจรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ การมี Platform ที่หลากหลายและครอบคลุม ก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้รายการและสถานี่นั้นๆประสบความสำเร็จได้ เพราะสามารถเพิ่มช่องทางในการรับชม การติดต่อสื่อสาร และการสร้างฐานคนดูได้มากขึ้นและลึกซึ้งกว่าการรับชมแบบทั่วไป อีกทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากการออกอากาศยังเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาฐานผู้ชมในยุคดิจิทัลด้วย

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, สตรีอาเซียน, การผลิตรายการ



Srisanpakij, K. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Planning of (ASEAN) Women Television Program for Production Company
(70 pp.)

Advisor: Pimurai Limpapath, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of studying “The Planning of (ASEAN) Women Television Program for Production Company” are the awareness of the entertainment and TV production business, finding the guideline of the business, and be able to analyze the environmental factors which affect the management. Furthermore, the study also values the awareness of business strategies, production process, marketing strategies, and financial management in order to be in the front row of the business. The study also focusing on the possibilities of business expansion and most importantly the possibilities of establishing the production company which will be renowned for creating (ASEAN) Women Television Program. The information and the result of these study will be used as the guideline of the business and business development for (ASEAN) Women Television Program to create the best (ASEAN) Women Television Program with excellent production and excellent feedback from the viewers.

Besides the mentioned business factors, the further and insider information are collected directly from the experts in the business administration and television program production.

The studying methods of this research are the interviews of 5 experts including producers, news anchor, and head of sale and marketing department of the top companies and channels in the business. All of the experts were asked the same questions to make sure that the answers are accurate. The results of interviewing 5 experts, Mr.Mayurachart Photharamick, Mr.Prasarn Ongthaweekiat, Mr.Rattabhumi Ninsiri, Mr.Rangsivit Rangsiyakoon, and Miss Pornthiwa Amornlertchairat have proposed that the first priority in the creation of television program are finding the

target group and studying the behavior and the interest of those target group before creating any television program. Most importantly, the key to success is the “content” as we have heard “Content is the King” which all experts agreed. The presentation of the show by image, light, and sound are also play the important roles because as the Digital Television Era, there are more channels and shows which opening more choices for the viewers to choose by pressing the remote control and switch back and forth. The schedule which match the target group and the unique and memorable concepts of the shows are also the path the success. In addition, the advantages of the shows and channels who own multiple platforms and events would benefit from multitasking behavior of the viewers which definitely be the magic tools to retain and expand the viewers in the Digital Television Era in Thailand.

Keywords: Television Program, ASEAN Women Television Program, Television Production



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.พิมพ์ไฉไล ลิ้มปัทม์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ท่านทั้งสองยังให้คำปรึกษาและติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาคิดโครงการนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ริเริ่มโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ที่เปิดหลักสูตรและเนื้อหาที่เสริมสร้างความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ และเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจบันเทิงและการผลิตอย่างแท้จริง และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และยังสามารถนำวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้ในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ พ่อ แม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การดูแลและอบรมสั่งสอน ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่เป็นเพื่อนเรียนและครูที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่กันตลอดมา และทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณมยุรชาติ โพธารามิก, คุณประสาน องค์กรวิเชียรดี, คุณ รัฐภูมิ นิลศิริ, คุณ รังสิวิทย์ รังสิยากุล, และคุณ พรทิวา อมรชัยเลิศรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามานำเสนอมุมมอง และแบ่งปันประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอมอบความดีงามเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอย่ยนามข้างต้น รวมถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา และเป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ และวางรากฐานทางความคิดให้กับสังคม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างแท้จริง

กรรองบุญ ศรีสรรพกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพประกอบ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	10
1.3. ขอบเขตของโครงการ	10
1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
2.4. ทฤษฎี AIDAS	16
2.5. บทความจากหนังสือ คิดอย่างอาเซียน Think ASEAN	17
2.6. แนวคิดเรื่อง Digital Economy	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1. การสอบถามข้อมูล	20
3.2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3. การรวบรวมข้อมูล	21
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1. ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	22
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	33
5.2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.3. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	38
5.4. ด้านการเงิน และการลงทุน	41
5.5. การจัดการองค์กร	43
5.6. การวางแผนการตลาดและสื่อสารกลยุทธ์การตลาดถึงผู้บริโภค	45
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1. การประมาณเงินลงทุน	50
6.2. การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	51
6.3. ที่มาของเงิน	51
6.4. การประมาณการยอดขาย	52
6.5. ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	53
6.6. สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	57
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ	
7.1. การประเมินและโครงการ	58
7.2. แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ	62
7.3. แนวทางในอนาคต	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	66
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ สำหรับสตรีอาเซียน	68
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD)	4
ตารางที่ 1.2: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD)	4
ตารางที่ 1.3: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดข่าวสารและสารประโยชน์ แบบความคมชัดปกติ (SD)	5
ตารางที่ 1.4: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการเด็กและเยาวชน แบบความคมชัดปกติ (SD)	5
ตารางที่ 1.5: รวมบริษัทที่ชนะการประมูลทุกหมวดชนิดรายการ	6
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดของรายการ ASEAN EYES	35
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดของรายการ Women Image	36
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดของรายการ LADY Ready	37
ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	38
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในโครงการ	45
ตารางที่ 6.1: ทุนและเงินกู้ยืม	52
ตารางที่ 6.2: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับ วัน/เวลาการให้บริการ	52
ตารางที่ 6.3: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	53
ตารางที่ 6.4: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้ มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	54
ตารางที่ 6.5: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	55
ตารางที่ 6.6: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	56
ตารางที่ 6.7: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านระบบการแพร่ภาพโทรทัศน์หรือการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ของ กสทช.	3
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิ 1 การครอบครองโทรทัศน์ของครัวเรือนส่วนบุคคลของไทย	8
ภาพที่ 1.3: แผนภูมิ 2 การใช้เวลาในการดู / การฟังโทรทัศน์ จำแนกตามภาค	9
ภาพที่ 5.1: แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ	35
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์การ	43



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กรองบุญ ศรีสรรพกิจ
อีเมล	amily_detective@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอังกฤษ-อเมริกันศึกษา (British and American Studies International Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	1. ผู้ประกาศข่าว สถานี Mono29 2. พิธีกรและนักแสดง บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน 3. พิธีกร สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเริ่มต้นของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2473 ด้วยพระดำริของ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมในสมัยนั้น โดยทรงดำริที่จะให้มี “เทเลวิชั่น” ในประเทศไทย โดยทรงให้บริษัทวิทยุในสหรัฐอเมริกานำเครื่องส่งเทเลวิชั่นเข้ามาทดลองติดตั้งในประเทศไทย แต่การดำเนินการติดต่ออย่างไม่ทันเสร็จเรียบร้อย ก็เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน ในปี พ.ศ. 2475 เรื่องการทดลองติดตั้งสถานีส่งเทเลวิชั่นจึงต้องระงับไป ต่อมาในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี การดำเนินกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยก็ได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการโดยวัตถุประสงค์เริ่มแรกของสื่อโทรทัศน์คือการถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบโต้และลิดรอนเสรีภาพของสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ในสมัยนั้น ซึ่งมีการเริ่มทดลองออกอากาศจากกรมประชาสัมพันธ์ไปยังท่าเนียบรัฐบาล เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2495 แต่หลังจากทดลองออกอากาศไม่นานก็เกิดการคัดค้านและต่อต้านจากประชาชน

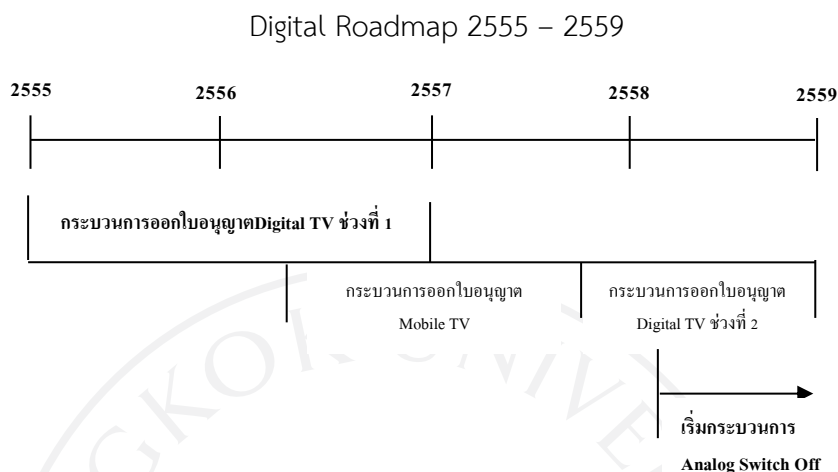
เนื่องจากเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ในสมัยนั้นมีราคาแพงมาก ผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือคนที่มีฐานะไม่กว้างขวางในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการมาจากภาษีอากรของคนทั้งประเทศ อีกทั้งสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น พลังงานไฟฟ้า และ น้ำประปา ยังคงขาดแคลนในหลายพื้นที่ ประชาชนส่วนมากมีความคิดเห็นว่ารัฐบาลจึงควรนำค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปพัฒนาสาธารณูปโภคที่จำเป็นมากกว่า ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินกิจการโดยจัดตั้งเป็น บริษัท ไทยโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2495 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 20 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยและทวีปเอเชีย เริ่มดำเนินการออกอากาศในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 โดยใช้ชื่อ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 ก่อตั้งที่บางขุนพรหม (สินิทร์ สิทธิรักษ์, 2543)

สื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งระบบการแพร่ภาพหรือการออกอากาศ รูปแบบและนวัตกรรมของโทรทัศน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ประกอบเพื่อสร้างอรรถรสในการรับชม ซึ่งในหลากหลายประเทศได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพ โดยวางเป้าหมายร่วมกันในการให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่การแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศได้กำหนดกรอบเวลาไว้ภายในปี ค.ศ. 2015 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการขยายตัวของกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆเพื่อรองรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล วงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆและการต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุกระจายเสียง

และโทรทัศน์ (ชูชาติ พรหมพระสิทธิ์, 2552) ยิ่งไปกว่านั้นยังส่งผลถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง และยังเป็นโอกาสให้ประชาชนหรือผู้รับชมได้เลือกรับชมในสิ่งที่แต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มสนใจ

การเปลี่ยนผ่านระบบการแพร่ภาพโทรทัศน์หรือการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ในประเทศไทยนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการ โดยมีเป้าหมายและแผนการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นระยะเวลาของกระบวนการออกใบอนุญาตการแพร่ภาพสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) ช่วงที่ 1 แผนการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 เป็นระยะเวลาของกระบวนการออกใบอนุญาตโมบายทีวี (Mobile TV) แผนการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลาของกระบวนการออกใบอนุญาตการแพร่ภาพสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) ช่วงที่ 2 และแผนการดำเนินงานเพื่อเริ่มกระบวนการ ยุติการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบอนาล็อก (Analog Switch Off) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป (ทีวีดิจิทัล, เว็บไซต์, 2556) ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แผนการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านระบบการแพร่ภาพโทรทัศน์หรือการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ของ กสทช.



ที่มา: ทีวีดิจิทัล. (2556). กสทช. กำหนดเวลาเปลี่ยนไปสู่ระบบรับส่งสัญญาณทีวีดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://ทีวีดิจิทัล.ไทย/>.

ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดให้จัดการเปิดประมูลใบอนุญาตการแพร่ภาพสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 48 ช่อง (“สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง”, 2557) ดังนี้

1. ช่องบริการสาธารณะ แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 12 ช่อง
2. ช่องบริการชุมชน แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 12 ช่อง
3. ช่องบริการธุรกิจ แบบความคมชัดปกติและความคมชัดสูง (SD, HD) จำนวน 24 ช่อง

แบ่งออกเป็น

- 3.1 หมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง
- 3.2 หมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่อง
- 3.3 หมวดข่าวสารและสารประโยชน์ แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่อง
- 3.4 หมวดรายการเด็กและเยาวชน แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 3 ช่อง

โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดการเปิดประมูลใบอนุญาตการแพร่ภาพสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ

ดิจิตอล (Digital TV) ช่วงที่ 1 ในวันที่ 26-27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และมีมติรับรองผลการประมูล ใบอนุญาตการแพร่ภาพสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Digital TV) ช่วงที่ 1 ในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นช่องบริการธุรกิจแบบความคมชัดปกติและความคมชัดสูง (SD, HD) ตาม 4 หมวดหมู่ (“สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง”, 2557) ดังนี้
หมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

ตารางที่ 1.1: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD)

ผู้ชนะลำดับที่	บริษัทที่ชนะการประมูล	ราคาประมูล (ล้านบาท)
1	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3,530
2	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	3,460
3	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	3,370
4	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	3,360
5	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	3,340
6	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	3,320
6 (รวม)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	3,320

หมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

ตารางที่ 1.2: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD)

ผู้ชนะลำดับที่	บริษัทที่ชนะการประมูล	ราคาประมูล (ล้านบาท)
1	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	2,355
2	บริษัท ทู ดีทีที จำกัด	2,315
3	บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	2,290
4	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	2,275
5	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	2,265
6	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	2,250
7	บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด	2,200

หมวดข่าวสารและสารประโยชน์ แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

ตารางที่ 1.3: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดข่าวสารและสารประโยชน์ แบบความคมชัดปกติ (SD)

ผู้ชนะลำดับที่	บริษัทที่ชนะการประมูล	ราคาประมูล (ล้านบาท)
1	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	1,338
2	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	1,330
3	บริษัท ไทยทีวี จำกัด	1,328
4	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	1,318
5	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค(ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	1,316
6	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด	1,310
7	บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1,298

หมวดรายการเด็กและเยาวชน แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน ใบ 3 อนุญาต ได้แก่

ตารางที่ 1.4: บริษัทที่ชนะการประมูล หมวดรายการเด็กและเยาวชน แบบความคมชัดปกติ (SD)

ผู้ชนะลำดับที่	บริษัทที่ชนะการประมูล	ราคาประมูล (ล้านบาท)
1	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	666
2	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	660
3	บริษัท ไทยทีวี จำกัด	648

หลังจากนั้นคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดให้มีการเลือกหมายเลขลำดับการให้บริการของช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลตามลำดับที่ชนะการประมูล ทั้ง 4 หมวดหมู่ โดยผู้ที่ชนะการประมูลในแต่ละหมวดหมู่ จะเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกหมายเลขลำดับช่องก่อน ยกเว้นในหมวดรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ที่มีผู้ชนะการประมูลด้วยราคาเท่ากัน โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกลำดับก่อนหลัง ซึ่งผลการเลือกลำดับการให้บริการของช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้ง 4 หมวดหมู่ มีดังนี้

ตารางที่ 1.5: รวมบริษัทที่ชนะการประมูลทุกหมวดชนิดรายการ

หมวดรายการ	หมายเลขช่อง	บริษัทที่ชนะการประมูล
รายการเด็กและ เยาวชน แบบความ คมชัดปกติ (SD)	13	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	14	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
	15	บริษัท ไทยทีวี จำกัด
หมวดข่าวสารและ สารประโยชน์ แบบ ความคมชัดปกติ (SD)	16	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
	17	บริษัท ไทยทีวี จำกัด
	18	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด
	19	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
	20	บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	21	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด
	22	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
หมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD)	23	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
	24	บริษัท ทู ดีทีที จำกัด
	25	บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด
	26	บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
	27	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
	28	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	29	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
หมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง (HD)	30	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
	31	บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด
	32	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
	33	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	34	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
	35	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
	36	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

ในขณะที่กิจการวิฤกษ์กระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทยกำลังเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่ก้าวสำคัญ ทั่วโลกก็กำลังจับตาความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่การจัดตั้งประชาคมของ 10 ประเทศอาเซียน ในนาม “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ “ASEAN Economic Community: AEC” อย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคโดยเฉพาะการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม หรือ SMEs และการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้ จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประสานผลประโยชน์ของประเทศในประชาคมอาเซียน

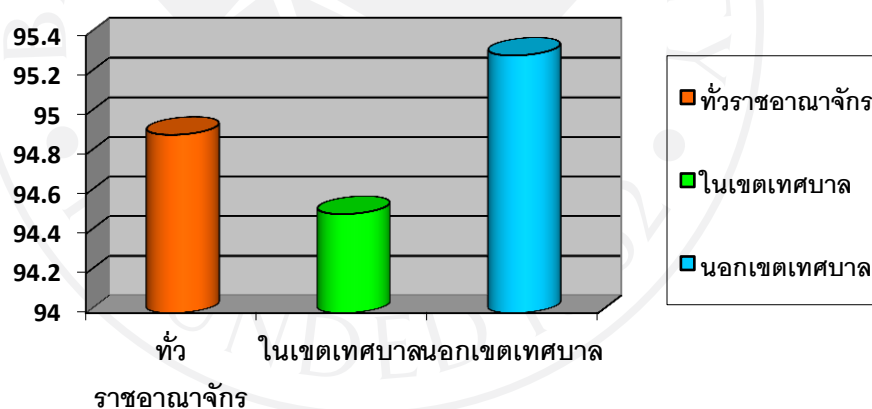
การเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นั้น ประเทศไทยได้เตรียมแนวทางและแผนการดำเนินงานไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-2559 โดยมีการกำหนดทิศทาง การเตรียมความพร้อม ทั้งในด้านความมั่นคง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ฯลฯ อีกทั้งยัง กระตุ้นและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันนำเสนอและสร้างสรรค์แนวทางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งหนึ่งในองค์กรที่จัดตั้งขึ้น โดยเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์จากการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาบทบาทรวมไปถึงสิทธิของสมาชิกในกลุ่มคือ คณะกรรมการอาเซียนด้านสตรี หรือ ASEAN Committee on Women (ACW) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มสตรีจากทั้ง 10 ประเทศอาเซียน โดยเน้นการเสริมสร้างยุทธศาสตร์ของประเทศสมาชิกอาเซียน และส่งเสริมศักยภาพของสตรีในบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจุบันบทบาทของสตรีไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงแม่บ้านเช่นในอดีต แต่สตรีในปัจจุบันได้รับโอกาสมากขึ้นทั้งด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ และการมีส่วนร่วมในสังคมทั้งด้านการบริหาร การเมือง และการปกครอง ทัดเทียมกับบุรุษ เราจึงเห็นสตรีในประเทศไทย และอีกหลากหลายประเทศที่ได้รับโอกาสและการยกย่องจากสังคม ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในฐานะนักธุรกิจ นักวิชาการ ผู้บริหารระดับสูง หรือแม้กระทั่งผู้นำประเทศ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง สตรีอีกจำนวนมากในสังคมโลกยังต้องประสบกับปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศ การขาดการยอมรับทางสังคม การขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ปัญหาความรุนแรงต่อเด็กและสตรี เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ปัญหา มุมมอง แนวคิด และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวของสตรีในทุกแง่มุม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงบทบาทและสิทธิของสตรีในสังคมผ่านสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและส่งผลอย่างยิ่งต่อการสร้างมุมมอง แนวคิด ค่านิยม ทัศนคติ ของผู้คนในสังคม เพราะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและ

สารระบับเทงที่ก่อให้เกดการรับรู้และเรียนรูู้ได้กับประชาชนทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างแพร่หลายและทั่วถึง อีกรังยังมีราคาไม่แพงและเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับสังคมไทยมานาน (ธนิษฐา ลิมวงษ์ทอง, 2550)

แม้อื่นที่เกดขึ้นจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารจะเข้ามามืบทบาทมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริการสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป แต่สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมลำดับต้นๆ เสมอมา ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการครอบครองโทรทัศน์ของครัวเรือนส่วนบุคคลของไทยในปี พ.ศ. 2553 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า การครอบครองโทรทัศน์ของครัวเรือนส่วนบุคคลในประเทศไทยทั่วราชอาณาจักรมีมากถึง ร้อยละ 94.9 โดยครัวเรือนส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง (เขตเทศบาล) มีอัตราการครอบครองโทรทัศน์ถึง ร้อยละ 94.5 ในขณะที่ครัวเรือนส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในชนบท (นอกเทศบาล) มีอัตราการครอบครองโทรทัศน์ถึง ร้อยละ 95.3 (“ทีวี Digital จุดเปลี่ยนทีวีไทย”, 2556)

ภาพที่ 1.2: แผนภูมิ 1 การครอบครองโทรทัศน์ของครัวเรือนส่วนบุคคลของไทย

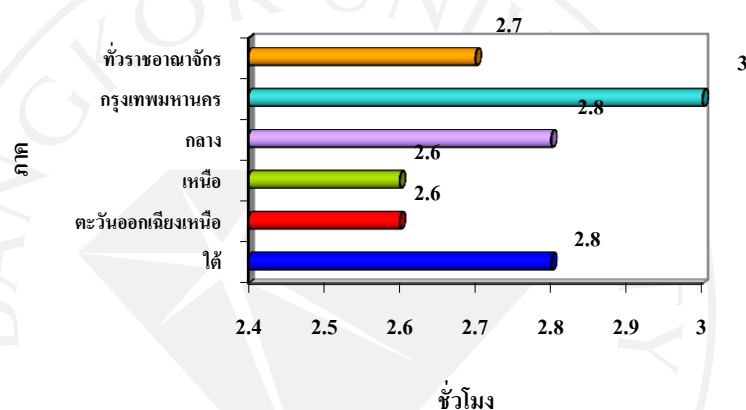


ที่มา: สำมะโนประชากร และเคหะ. (2553). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/>.

ข้อมูลการสำรวจการใช้เวลาของประชากรในปี พ.ศ. 2552 ยังพบว่า ประชาชนไทยใช้เวลาในการดูและการฟังข้อมูลข่าวสารและสารระบับเทงจากโทรทัศน์ เฉลี่ยวันละ 2.7 ชั่วโมง โดยประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการดูและการฟังข้อมูลข่าวสารและสารระบับเทงจาก

โทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภาคกลางใช้เวลาในการดูและการฟังข้อมูลข่าวสารและสารระบับเทิงจากโทรทัศน์ เฉลี่ยวันละ 2.8 ชั่วโมง เช่นเดียวกับประชาชนในเขตจังหวัดภาคใต้ ในขณะที่ประชาชนในเขตจังหวัดภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เวลาในการดูและการฟังข้อมูลข่าวสารและสารระบับเทิงจากโทรทัศน์ เฉลี่ยวันละ 2.6 ชั่วโมง แสดงถึงความใกล้ชิด เชื่อมโยง และอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์กับวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยในทุกพื้นที่ (“ทีวี Digital จุดเปลี่ยนทีวีไทย”, 2556)

ภาพที่ 1.3: แผนภูมิ 2 การใช้เวลาในการดู / การฟังโทรทัศน์ จำแนกตามภาค



ที่มา: การสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-6.html>.

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความต้องการรับชมรายการที่มีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสตรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของสตรีที่เกิดขึ้นภายในประเทศ เรื่องราวของสตรีที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ รวมไปถึงเรื่องราวหรือปัญหาเกี่ยวกับสตรี ที่มีความคล้ายคลึง ความแตกต่างและความเชื่อมโยงของแต่ละประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมให้กับประชาชนในสังคม เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นทั้งในส่วนของการรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียนและบทบาทที่มากขึ้นของสตรีในอาเซียน รวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนแนวคิด ทศนคติ และปัญหา ระหว่างสตรีและบุรุษในสังคม อีกทั้งยังสร้างความสมัคสมานสามัคคีกันระหว่างผู้คนในสังคม

ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นไปใช้เพื่อประกอบโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการสำหรับสตรี อาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวโน้มในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นการศึกษา วิจัย และวิเคราะห์เพื่อการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) โดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการสำหรับสตรี และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สตรีอาเซียน หมายถึง ผู้หญิงที่เกิด เติบโต และดำเนินชีวิตในกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศพม่า ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเวียดนาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำข้อมูลความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสตรี ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องราวของสตรีที่เกิดขึ้นภายในประเทศ เรื่องราวของสตรีที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ ไปจัดทำ รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)

1.5.2 นำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษา วิเคราะห์ และปรับใช้เพื่อการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการ โทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน)

1.5.3 สามารถกระตุ้นให้สังคม โดยเฉพาะสตรีให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่าน สื่อ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับสังคม ในการรองรับความเปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นทั้งในส่วนของการ รวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียนและบทบาทที่มากขึ้นของสตรี (อาเซียน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีใน (อาเซียน) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4. ทฤษฎี AIDAS
- 2.5. บทความจากหนังสือ คิดอย่างอาเซียน Think ASEAN
- 2.6. แนวคิดเรื่อง Digital Economy

2.1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ยึดหลักการและความเชื่อในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามรูปแบบหรือกรอบของแต่ละสังคม และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็มักจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวชี้วัดความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีตัวแปร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้

2.1.1. อายุ (Age) ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงความยากง่ายในการจูงใจ โดยคนทั่วไปที่มีอายุน้อยมักจะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่น้อยกว่า มีความคิดแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ยึดถืออุดมการณ์ และมักจะใจร้อน ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า มักจะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่มากกว่า มีความคิดที่อยู่บนพื้นฐานของความจริง มักจะยึดถือความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย ด้วยเหตุนี้คนที่มีอายุน้อยกว่าจึงมักจะเปิดรับกับข้อมูลข่าวสารที่เน้นความบันเทิง มีรูปแบบที่ทันสมัย เนื้อหาไม่หนักและเป็นประเด็นที่เป็นกระแส หรืออยู่ในความสนใจของกลุ่มคนวัยเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับกับข้อมูลข่าวสารที่เน้นเนื้อหาสาระมากกว่าความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เกร็ดความรู้ และสารประโยชน์

2.1.2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้หญิงและผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และการแสดงออก ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยม วัฒนธรรม และสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหวทางอารมณ์ ถูกใจได้ง่าย และมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าผู้ชาย ซึ่งตัวแปรนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งสัดส่วนของตลาด

2.1.3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จากสถาบันการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความแตกต่างทางความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และมีโอกาสในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายกว่า ส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษามากกว่ามักจะใคร่ครวญและตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่า ถูกโน้มน้าวหรือจูงใจได้ยากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารในวงจำกัด และถูกโน้มน้าวหรือจูงใจได้ง่ายกว่า

2.1.4. สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยส่วนมากคนโสดมักจะมีอิสระทางความคิด การแสดงออก และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากมีภาระและหน้าที่รับผิดชอบน้อยกว่า ในขณะที่คนที่แต่งงานแล้วมักจะต้องคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยรวมไปถึงความเห็นของคู่สมรสในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

2.1.5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และภูมิหลังครอบครัว โดยปัจจัยทั้ง 3 มักจะมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน เช่น คนที่มีรายได้สูง มักจะมีอาชีพที่ดี และมาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานทางฐานะและสังคมที่ดี ในขณะที่คนมีรายได้น้อยมักจะมีอาชีพที่ไม่ค่อยสร้างรายได้หรือความมั่นคง ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และการแสดงออกที่แตกต่างไปตามแต่ละบุคคล

2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อในแขนงต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล ข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์และส่งผลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปัจจุบันข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆมีจำนวนมากจากหลากหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นบุคคลแต่ละคนจึงไม่สามารถเปิดรับทุกข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพียงบางส่วนที่แต่ละบุคคลคิดว่าเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและมีประโยชน์กับตน จึงมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสื่อในการส่งสาร

ไปยังผู้รับสาร กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดการรับสาร ซึ่งจะมีความแตกต่างออกไปตามค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป กระบวนการเลือกสรรเปรียบได้กับเครื่องกรองข่าวสารซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรองสามขั้น (พีระ จิระโสภณ, 2529) ดังนี้

2.2.1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารมีหลายประการ โดยมักจะเชื่อมโยงกับพื้นฐานและประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือแนวคิดเดิมที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของตน

2.2.2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งแล้วจะเข้าสู่กระบวนการการกลั่นกรองข้อมูลในขั้นต่อมา ซึ่งการเปิดรับข่าวสารนั้นไม่ได้การันตีว่าเจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ที่เป็นเช่นนี้เพราะการตีความของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันตามค่านิยม แนวคิด ความเชื่อ ทักษะ และประสิทธิภาพ

2.2.3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับความสนใจ ค่านิยม แนวคิด ความเชื่อ ทักษะ และประสิทธิภาพของผู้รับสารมากที่สุด เพราะเป็นกระบวนการที่สร้างการจดจำข้อมูลข่าวสารซึ่งมีความสอดคล้องกับพื้นฐานทางความคิดของแต่ละบุคคล โดยเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารและวิธีการถ่ายทอดมีอิทธิพลต่อการจดจำ ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสาร และสร้างความเชื่อมโยงกับพื้นฐานของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลอย่างยิ่งต่อการรับและจดจำสารที่ถูกถ่ายทอด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจ ความต้องการดังกล่าวเป็นตัวกำหนดการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทั้งโดยส่วนตัวและเพื่อการได้การยอมรับจากสังคม

2. ทักษะและค่านิยม (Attitudes and Values) รวมถึงความสนใจและความชอบส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดและการปฏิบัติ ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับสารที่มักจะสอดคล้องกับปัจจัย

3. เป้าหมาย (Goals) การดำเนินชีวิตของทุกคนล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายในเรื่องอาชีพ ฐานะ และครอบครัว ดังนั้นปัจจัยด้านเป้าหมาย จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนและตอบสนองต่อการบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

4. ความสามารถ (Capability) โดยความสามารถในแต่ละด้านของบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึง เปิดรับ ตีความและปรับใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เช่น ความสามารถด้านภาษา หากบุคคลนั้นมีความสามารถด้านภาษาที่หลากหลายจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากทั่วโลก ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี หากบุคคลใดมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลายผ่านเทคโนโลยีต่างๆ

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ปัจจัยนี้มักจะเชื่อมโยงกับความสนใจของแต่ละบุคคล และความพยายามที่จะเข้าใจ รวมไปถึงการนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น บุคคลที่ต้องการจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลข่าวสาร บทความ และโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมาอ่านเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และข้อมูลข่าวสารดังกล่าวก็จะถูกเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายของบุคคลนั้นๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ รวมไปถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ที่มีต่อวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อแต่ละประเภท เช่น พนักงานออฟฟิศที่ใช้ขนส่งมวลชนสาธารณะบีทีเอส ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบนบีทีเอส ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารนี้เกิดจากกิจวัตรประจำวันในการดำเนินชีวิตของเขา แม้บ้านมักจะชอบรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ มักจะชอบรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

7. บริบท (Context) ประกอบไปด้วย สถานที่ บุคคล และช่วงเวลาในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การตีความ และการเลือกจดจำ เช่น หากเรามีประสบการณ์การรับชมรายการประเภทสารประโยชน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ จากประสบการณ์ดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับรายการประเภทนี้ ซึ่งเป็นผลจากความประทับใจที่มีต่อประสบการณ์ดังกล่าว

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสารเป็นหลัก โดยผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ของตน โดยไม่ได้รับทุกข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอ ดังนั้นผู้รับสารจึงเป็นผู้มีสิทธิเลือกและกำหนดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน โดยการใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากการได้รับประโยชน์ ซึ่งการสื่อสารที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้นั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการส่งข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในสังคม (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ บุคคลที่อยู่ในสังคมจึงมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต และการเข้าสังคม
 2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) ข้อมูลข่าวสารจะเป็นส่วนช่วยกำหนดการตัดสินใจในการเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคม รวมไปถึงการกำหนดความเห็นของบุคคลต่อสถานการณ์รอบตัว
 3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาปรับใช้ในการคุยกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารของมนุษย์
 4. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองกระทำไปแล้ว (Reinforcement) เพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างและสนับสนุนความคิดและการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วของแต่ละบุคคล
 5. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ซึ่งเป็นปัจจัยในกระบวนการของการมีส่วนร่วมในสังคมมนุษย์ โดยการมีส่วนร่วมนี้จะเกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบๆตัว และนำไปสู่การสนทนา แสดงบทบาทหรือการมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ
 6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลทั่วไปมักจะใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้จากปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่เน้นประโยชน์เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลภายในครัวเรือน
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529, หน้า 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย
1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4. ทฤษฎี AIDAS

เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน (ดารา ทีปะปาล, 2546) ดังนี้

2.4.1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร โดยขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการหรือผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่เรียกร้องความตั้งใจในการรับฟัง (Gain Attention) จากผู้รับสาร

2.4.2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าหรือผู้รับสารให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์บริการ หรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อมูลข่าวสารนั้นๆมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าหรือผู้รับสาร และสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับสารได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

2.4.3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

2.4.4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างแน่นอน สำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2.4.5. ความพึงพอใจ (Satisfaction: S) เป็นขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นได้เมื่อลูกค้าหรือผู้รับสารได้รับสารจากกระบวนการ AIDA แล้วมีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้รับ และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จเบื้องต้นในการส่งสารของผู้ส่งสารหรือผู้ขาย

2.5. บทความจากหนังสือ คิดอย่างอาเซียน Think ASEAN

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) หรือ AEC ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community: ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community : ASCC) โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงตลาดทุน สินค้า บริการ และทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นตลาดเดียวและเป็นฐานการผลิตเดียวกัน การผสานความร่วมมือนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการการเร่งรัดให้เกิดการค้าเสรี และนำไปสู่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจ การยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงการกระตุ้นให้อาเซียนเป็นแหล่งดึงดูดการลงทุนและจุดหมายปลายทางของการลงทุน

ปัจจัยหลักที่จะสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้กับภูมิภาคอาเซียน คือ การรักษาไว้ซึ่งความสงบ ปลอดภัย และมีสภาพแวดล้อมที่จะสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและนักลงทุน ด้วยเหตุนี้ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community: ASC) จึงถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีบรรทัดฐานร่วมกันในการป้องกันความขัดแย้ง และแก้ปัญหาข้อพิพาทต่างๆภายในภูมิภาค การสร้างเสริมความสงบผ่านการพัฒนาด้านการเมืองที่ดี ประชาคมความมั่นคงอาเซียนเป็นทั้งแรงกดดันเชิงปฏิสัมพันธ์และเป็นการกระตุ้นแกมบังคับให้เกิดความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก หรือ ASEAN Regional Forum (ARF) และคู่เจรจาของอาเซียน ASC ถูกหยิบยกนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพ ในการแก้ไขปัญหาการก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community : ASCC) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทรัพยากรที่ต้องการจะสงวนไว้ รวมไปถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น เป้าหมายหลักของ ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียนคือการก่อให้เกิดความร่วมมือและการดำเนินงานด้านสังคมและวัฒนธรรมในหมู่ประชาชนอาเซียน ประชาชนสามารถดำรงชีวิตร่วมกันด้วยความสุขและมีความเอื้ออาทรต่อกัน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างความเท่าเทียมกันในสังคม การควบคุมสภาวะแวดล้อม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศและของภูมิภาค ด้วยความเหมือนและต่างของวัฒนธรรมและประเพณีนี้จะเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรมของประชาคม

(คือตเลอร์, 2013/2556)

2.6. แนวคิดเรื่อง Digital Economy

Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมา ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ซึ่งอยู่ในยุคโลกไร้พรมแดนที่ประชากรจำนวนมากในหลากหลายประเทศทั่วโลก ดำเนินชีวิตโดยใช้และเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Social Network และ Smart Devices

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (นิรันดร์ ตามศักดิ์, 2557)

1. Digital Commerce ซึ่งในอดีตมักหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับระบบ e-commerce เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ตลาดการค้าดิจิทัลได้ขยายตัวไปสู่ระบบ mobile-commerce และ Social Commerce ที่จะเป็นรูปแบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการซื้อขายบนระบบดิจิทัล

2. Digital Transformation การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการดำเนินงาน การลดต้นทุนการผลิต และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

3. Digital Consumption การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ โดยใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อขยายศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพของการทำธุรกิจ

การนำแนวคิด Digital Economy มาใช้ยังส่งผลให้เกิดปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (วารกรณ์ สามโกเศศ, 2557)

1. ต้นทุนในการประกอบการทั้งด้านการผลิตและด้านการขายลดลง จากต้นทุนด้าน Transaction Cost ที่ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆส่งผลให้ต้นทุนนี้ลดลง

2. นำไปสู่การต่อยอดการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากและหลากหลายขึ้น

3. การขยายตัวของระบบ E-commerce นอกจากจะทำให้เกิดการซื้อขายได้สะดวก รวดเร็วแล้ว ยังส่งผลให้เกิดธุรกิจและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ใช้ช่องทางนี้ในการนำสิ่งของที่ซื้อขายในระบบ มาพัฒนาต่อยอดไปสู่การซื้อขายนอกระบบ E-commerce และการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งสินค้าและบริการ

4. เกิดการจ้างงานในตำแหน่งใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

5. เกิดการลงทุนและร่วมทุนของธุรกิจข้ามพรมแดนมากขึ้น
6. เสริมสร้างความแข็งแกร่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากการค้ามาซึ่งข่าวสาร
ข้อมูลเชิงลึกและหลากหลายขึ้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การสอบถามข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักวิชาการด้านอาเซียน และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาประโยชน์ทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในอาเซียน เพื่อสำรวจความต้องการรับชมของกลุ่มประชากรโดยมีรายละเอียดประกอบในงานวิจัยดังนี้

1. การวางแผนการดำเนินโครงการ
2. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทางด้านแนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการหาเก็บข้อมูล และประมวลผลต่อไป
3. การศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

3.1.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษา และการสุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) ผู้บริหารสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักวิชาการด้านอาเซียน และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลประถมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย วารสารสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการศึกษาและวิเคราะห์
2. แหล่งข้อมูล ปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเชิงลึก โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Samplings) เช่น ผู้บริหารสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักวิชาการด้านอาเซียน ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีรายชื่อดังต่อไปนี้

2.1 มยุรชาติ โพรธารามิก Executive Producer บริษัท Mono Broadcast จำกัด

2.2 คุณประสาน องค์กรวิเกียรติ Vice President – Sales & Marketing บริษัท Mono Broadcast จำกัด ช่อง Mono 29

2.3 คุณ รัฐภูมิ นิลศิริ ผู้ประกาศข่าว รายการ AEC Plus สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.4 คุณ รังสิวิทย์ รังสิยากุล Producer รายการ Red Carpet สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.5คุณ พรทิวา อมรชัยเลิศรัตน์ Producer รายการ กล้าคิดกล้าทำ บริษัท ไอเดีย โพล โปรดักชั่น จำกัด สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ จากการสัมภาษณ์ (In Depth Interview) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) โดยสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับ ผู้บริหารสถานี ผู้ผลิต รายการโทรทัศน์ นักวิชาการด้านอาเซียน และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข เพื่อความถูกต้องในเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำโครงการ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักวิชาการด้านอาเซียน และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยจะไปเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยตนเอง และนำที่สัมภาษณ์มาถอดเทปออกไว้เป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก โดยการประมวลผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการ และเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) เพื่อใช้ประกอบการศึกษาการดำเนินโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยมีผลวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ทรงคุณวุฒิในการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1. ผลการสรุปข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์

- 4.1.1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 มยุรชาติ โพธารามิก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558)
- 4.1.2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ประสาน องค์กรทีวีเกียรติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558)
- 4.1.3. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 รัฐภูมิ นิลศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ธันวาคม 2557)
- 4.1.4. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 รังสิวิทย์ รังสิยากุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2557)
- 4.1.5. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 พรทิวา อมรชัยเลิศรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2558)

4.1. ผลการสรุปข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 4.1.1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 มยุรชาติ โพธารามิก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558)
ตำแหน่ง Executive Producer บริษัท Mono Broadcast จำกัดช่อง Mono29 ดูแลภาพรวมของรายการช่อง Mono29 ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้
 1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน
เมื่อคิดถึงรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ผมจะนึกถึงรายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้หญิงสนใจแฟชั่น อาหาร แต่ผมว่าคำว่ารายการสำหรับผู้หญิง ที่ผู้หญิงสนใจดูมันอาจจะรวมถึงพวกรายการกึ่งๆ ซิริย์หรือหนังด้วยนะ เช่น Club Firday ผู้หญิงชอบดู ครั้วอินดี้ หรือ ครั้วแล้วแต่คริต ผมว่าผู้หญิงชอบดู ดังนั้นคำจำกัดความของรายการผู้หญิงมันไม่ได้แคบแค่ว่า รายการที่มีผู้หญิงมานั่งเม้าท์กัน
 2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ผมคิดว่าควรนำเสนอเรื่องราวจำพวก Lifestyle สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่อยู่ในกระแส ผมคิดว่าความสนใจของผู้หญิงในประเทศอาเซียนคงจะไม่ต่างกันมากนัก อยู่ที่วิธีการนำเสนอมากกว่า อย่างรายการผู้หญิงแบบที่มานั่งเม้าท์กัน ผมคิดว่ามันน่าเบื่อนะ มันเหมือนคุยกันเอง อินกันเอง คนดูไม่ได้อินด้วย

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้หญิงและผู้ชายต่างก็สนใจ และมีจุดเชื่อมโยง เช่น เรื่องความสัมพันธ์หญิงชาย เซ็กซ์ ซึ่งผมว่าผู้ชายก็อยากรู้ ผู้หญิงก็อยากรู้อีก รวมไปถึงเคล็ดลับ DIY หรือ How To ที่ใช้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือน่าสนใจ ผมมองว่าการใช้พิธีกรผู้หญิงล้วนไม่ได้ตอบโจทย์การเป็นรายการผู้หญิงเสมอไป แต่การใช้พิธีกรชายเข้ามามีส่วนร่วมในบางกรณีก็เป็นการขยายฐานผู้ชม ยกตัวอย่างรายการสตอเบอรี่ชีสเค้ก ที่แต่เดิมเป็นพิธีกรผู้หญิงล้วน ปัจจุบันก็เพิ่มกลุ่มผู้ชายไปในชื่อ รายการสตอเบอรี่คัพเค้ก ซึ่งก็ดึงดูดผู้ชมผู้หญิงด้วย และผู้ชายก็ดูได้ด้วย เพราะมีเรื่องราวของผู้ชาย เช่น แฟชั่น มุมมอง เรื่องราวบางส่วน รายการควรจะอยู่ระหว่าง 30 นาที ถึง 60 นาที แต่ถ้าจะมาพูดคุยกันหรือมีความเป็นวาไรตี้ 30 นาที ไม่พอ แขนงรับเชิญหรือผู้ร่วมรายการก็สำคัญไม่แพ้พิธีกร เพราะถ้าแขกรับเชิญแข็ง แล้วคุยกันไม่ได้กัน รายการก็รอดได้ แต่ในทางกลับกันถ้าแขกรับเชิญแข็ง แต่พิธีกรไม่ไหว แขนงรับเชิญก็จะกลบพิธีกร จะหาพิธีกรรุ่นเก่าๆอย่างคุณต๋อยไตรภพ , คุณสรยุทธ , คุณก๊ก ก็ยรติ กิจเจริญ ซึ่งปัจจุบันก็หายาก และอาจจะไม่เหมาะกับรูปแบบรายการ การนำเสนอในรูปแบบกึ่งๆ ทอล์คโชว์ก็น่าสนใจ แต่ก็ควรมีความหลากหลายของช่วงรายการหรือสเก็ูปมาช่วย แต่เกมส์โชว์อาจไม่เหมาะ เพราะมีเจ้าตลาดอยู่แล้ว การทำให้เกิดและโดดเด่นค่อนข้างยาก

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

ผมคิดว่าน่าสนใจ แต่การทำให้เกิดขึ้นจริงก็ยากเหมือนกัน เพราะมีหลากหลายปัจจัย ทั้งเรื่องภาษา และการวางรูปแบบที่จะเชื่อมโยงผู้ร่วมรายการที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว แล้วยังต้องส่งผ่านให้กับผู้ชม ซึ่งค่อนข้างยาก แต่หากทำได้จริงจะเป็นปรากฏการณ์ เป็นช่องทางการแสดงพลังของผู้หญิง และอาจนำไปสู่การพัฒนาหรือแก้ไขหลายสิ่งหลายอย่างในกลุ่มคนประเทศ และภูมิภาคแต่ผมว่าประเด็นหรือเนื้อหาที่จะนำมาเสนอนี้แหละคือสิ่งสำคัญที่สุด ประเด็นอะไรละที่คนมาคุยกันแล้วจะสนุก จะโดน จะน่าสนใจ และต่อยอดได้

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

ผมคิดว่าทำได้ แต่แฮกรับเชิญหรือพีธีกรต้องแข็งต้องเก๋าถึงจะสนุก พีธีกรสำคัญมากในการสร้างบรรยากาศและควบคุมบรรยากาศ ถ้าปล่อยให้เมาท์กันก็จะเหมือนรายการแบบเดิมๆ แต่ถ้าคุณให้ถกกันได้ โต้กันได้ แฮกรับเชิญกล้าแสดงความเห็น มีมุมมองที่น่าสนใจ คือทำการบ้านมาระดับหนึ่งอย่างไรก็สนุก และส่งผลดีต่อรายการแน่นอน ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผู้หญิงล้วน

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลทีวี

ผมยังมองว่า Content หรือเนื้อหาของรายการมาเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ช่วงเวลา ออกอากาศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็สำคัญ แต่ผมว่าถ้ารายการดียังไงก็มีคนดู อย่างรายการที่อยู่ในช่วงเวลาที่คนไม่ค่อยดูอย่าง The Voice ยังทำให้กลับกลายเป็นรายการที่คนพูดถึงมากและมีคนดูมากได้ ฉะนั้นยังไงก็เป็นเรื่องของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ ส่วน Platform ก็สำคัญ เพราะปัจจุบันคนดูไม่ได้ดูผ่านทีวีเท่านั้น มันมีหลากหลายช่องทาง หลากหลาย platform ทั้ง smart devices ต่างๆ และการ Interactive ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จได้ ฉะนั้นรายการไหน หรือสถานีไหนที่มีครบ และใช้เป็น ก็จะมีโอกาสสูงในการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

ผมว่าความแตกต่างที่โดนใจ แล้วไปประกอบเข้ากับโฆษณาที่มันตรงกับรายการ พีธีกร หรือองค์ประกอบหลักของรายการ กิจกรรมเสริมก็มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจมาก และพวกช่องทางที่มากกว่าแค่การรับชมผ่านโทรทัศน์ ซึ่งใครมีสื่อในมือมากกว่า ครอบกว่า รู้จักใช้ให้เป็น ให้มีประสิทธิภาพก็ได้เปรียบ

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

ผมมองว่าการแจกของรางวัลที่ช่องทางต่างๆ ทำกับอยู่สร้างความน่าสนใจและการติดตามได้ก็จริง แต่เป็นเพียงแค่ระยะสั้น ไม่ใช่แก่นหรือแกนกลางสู่ความสำเร็จ แต่ลักษณะของกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานและเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการ์และช่องสามารถทำได้ในระยะยาว และเมื่อเขาเข้ามาแล้วก็ควรจะรักษาไว้ และให้ความสำคัญกับเขา เช่น สถานีของเราเปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในรายการ โดยไม่ต้องจ่ายค่าส่งข้อความเหมือนกันสถานีอื่น เพราะเรามองว่าเขาช่วยเรา ช่วยแสดงความคิดเห็น เราสมควรจะจ่ายค่าความคิดเห็นของเขา ไม่ใช่ไปให้เขาจ่ายเพื่อออกความเห็น ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมรายการ ควรจะทำให้เกิดการจดจำ เป็นประจำ เป็นประเพณีไป เช่น วันสตรีสากล ก็จัดกิจกรรมอะไรดีๆ ที่ผู้หญิงสนใจ แพชั่น ความงาม หรือปัญหาที่ผู้หญิงพบจะแก้ไขอย่างไร

4.1.2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ประธาน องค์ทวิเกียรติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558)

ตำแหน่ง Vice President – Sales & Marketing บริษัท Mono Broadcast จำกัด ช่อง Mono29 ดูแลภาพรวมของการขายโฆษณาและการตลาดช่อง Mono29 ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เมื่อคิดถึงรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ผมจะคิดถึงรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แต่ผมคิดว่ารายการผู้หญิงไม่จำเป็นต้องมีพิธีกรผู้หญิงเสมอไป แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้หญิง แต่ถ้าเกิดนำเสนอด้วยมุมมองของผู้ชาย มันก็จะเป็นมุมมองอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ ผมเชื่อว่า ผู้หญิงเองก็คงอยากรู้ว่าผู้ชายคิดอย่างไรมากกว่ามาฟังผู้หญิงด้วยกันแน่แท้ หรือบอกว่าพวกเธอคิดอย่างไร แต่ที่เราเห็นรายการผู้หญิงในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ก็มักนำเสนอด้วยผู้หญิงทั้งนั้น แต่เนื้อหาการนำเสนอไม่โดดเด่นหรือมีความน่าสนใจ อย่างรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ผมก็จำได้แค่ผู้หญิงสี่คนมาคุยกันแต่แทบจำไม่ได้เลยว่า คุยกันในเรื่องสาระอะไร ผมว่ามันยังไม่ชัดเจน

2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ผมคิดว่าควรเลือกการนำเสนอเนื้อหาที่จะจูงใจไปยังความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแบบตรงจุด ไม่ใช่แค่หวานประเด็นหรือข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ครอบคลุมความสนใจ เช่น ถ้าเลือกจะนำเสนอเรื่องราวของแฟชั่น ก็ต้องเน้นหนักให้เป็นแฟชั่นมากๆ เพราะผมมองว่า ถ้าเนื้อหามันวไรดีเกินไป ผู้ชมจะจำไม่ได้ว่ารายการนำเสนออะไร อาจจำได้เพียงแค่ว่าพิธีกรก็คน หรือพิธีกรคือใคร เพราะถ้าจุดหลักของรายการไม่ชัด ผมว่าขายยาก

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

ผมว่าเป็นไปได้ยาก ในการที่จะจัดกลุ่มคนดูทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน เพราะความสนใจระหว่างสองเพศ มีความแตกต่างกัน ยิ่งต่างชาติต่างภาษา ยิ่งจะแตกต่างไปอีก ผมมองว่าการจับปลาสองมือแบบนี้ จะไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวรายการและจะทำให้การนำเสนอรายการไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพราะมันแต่กังวลว่าประเด็นนี้ผู้หญิงจะดูไหม ผู้ชายจะดูไหม แต่ความสนใจของผู้หญิงในช่วงวัยที่ต่างกันก็สร้างความแตกต่างในการจัดทำเนื้อหารายการแล้ว

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

ผมมองว่ามีความเป็นไปได้ แต่ประเด็นที่จะนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนกันนั้น จะต้องเป็นประเด็นที่น่าสนใจและสามารถก่อให้เกิดบทสนทนาต่อเนื่อง ผมคิดว่า ถ้าเอาผู้หญิงจากสิบประเทศมา

พูดคุยกันแล้วแสดงถึงความแตกต่างมันก็ดูธรรมดา ไม่ได้มีอะไรใหม่เพราะทุกคนก็รู้อยู่แล้วว่ามันต่างกัน ผมกลับมองว่าถ้าเรานำเสนอความเหมือน ความเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้ชมประหลาดใจ จะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า ปิดท้ายด้วยการสรุปในเชิงที่ว่า ไม่ว่าผู้หญิงจะมาจากประเทศใด ก็มีจุดเชื่อมโยงความสนใจ ความเหมือนหรือความเป็นผู้หญิงที่เหมือนกัน อย่างที่เราอาจไม่เคยคาดคิด

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

ผมคิดว่าถ้าสามารถสร้างสมดุลของการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างกันได้ ก็มีส่วนให้รายการมีการอภิปราย มีความแตกต่าง ทำให้รายการน่าสนใจขึ้นได้

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยูทูป ดิจิทัลทีวี

พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการก็มีส่วนสำคัญ เพราะเมื่อเป็นรายการ ลูกค้ำก็จะถามก่อนว่าใครเป็นผู้ดำเนินรายการ แต่ถ้ารายการนั้นมีเนื้อหาที่ชัดเจนและน่าสนใจ พิธีกรก็เป็นเรื่องรองลงมา ซึ่งในกรณีนี้ทางทีมขายก็มีวิธีการนำเสนอว่าทำไม รายการที่ Content ดีแบบนี้ จึงไม่ใช้พิธีกรที่มีชื่อเสียง เพราะพิธีกรที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลดบังเนื้อหารายการ ทำให้เนื้อหารายการหรือ Content ซึ่งเป็นปัจจัยหลักถูกลดความสำคัญ

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

เนื้อหารายการหรือ Content เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงเวลาในการออกอากาศก็ผลด้วยเช่นกัน เวลาในการออกอากาศที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ก็ช่วยให้การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาง่ายขึ้น

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

การจัดกิจกรรมในรูปแบบอีเว้นท์ หรือการแจกของรางวัลในรายการสามารถส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเป็นที่รู้จัก เป็นที่รับรู้ของผู้ชมให้มากขึ้นในช่วงแรก แต่ในระยะยาว ผมคิดว่าปัจจัยสำคัญที่ทำรายการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนคือ เนื้อหารายการ หรือ Content ของรายการ

4.1.3. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 รัฐภูมิ นิลศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ธันวาคม 2557)

ตำแหน่ง ผู้ประกาศข่าว รายการ AEC Plus สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปัจจุบัน มีค่อนข้างน้อย อย่างที่ติดหูพวกเราก็เป็นรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งส่วนมากจะเป็นรายการวาไรตี้ ที่มีพิธีกรเป็นผู้หญิงมานั่งคุยกัน มีแขกรับเชิญส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ผมคิดว่าควรเลือกการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนรายการอื่นๆ ควรจับประเด็นที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่แค่ประเด็นทั่วไป ตัวอย่างเช่น รายการที่เน้นทางด้านท่องเที่ยว ก็ต้องเจาะลึกสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมแต่มีความน่าสนใจ หรือจะเป็นรายการที่เจาะลึกทางด้านสังคม วัฒนธรรม ต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างหรือความคล้ายกันของวิถีชีวิต ความเชื่อของสตรีในสังคมนั้นๆ

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

ผมมองได้สองแบบ ถ้ารายการเรามีเนื้อหารายการที่เฉพาะเจาะจง ก็ต้องหากลวิธีที่จะทำยังไงให้ผู้ชายสามารถเข้าถึงเนื้อหานั้นได้ ต้องสร้างจุดสนใจ จุดที่แตกต่าง แต่ถ้ารายการมีเนื้อหาวาไรตี้ ผมว่ามันไม่ยากที่จะสามารถดึงให้ผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วม หรือรับชมรายการ

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

แน่นอนครับ จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมเยอะขึ้น จะสังเกตได้ว่า ผู้หญิงได้เป็นผู้นำประเทศ ในหลายๆประเทศทั่วโลก การรวมกลุ่มของผู้หญิงก็มากขึ้น เพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสตรีด้วยตัวเอง รวมไปถึงการจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพราะฉะนั้นผมมองว่า นี่เป็นโอกาสทองเลยสำหรับเราที่จะสร้างความแปลกใหม่ ความแตกต่างให้กับวงการสื่อโทรทัศน์ ไม่เฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมไปถึงวงการโทรทัศน์ในอาเซียนเองด้วย

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

ผมคิดว่าส่งผลดี เพราะการที่เรานำแต่ผู้หญิงมาพูดคุย แสดงความคิดเห็น เราก็จะไม่สามารถทราบว่าเขาตรงข้ามเราคิดยังไง เขาต้องการอะไร เขาชอบอะไร หรือไม่ชอบอะไร การดึงผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมในรายการจะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับรายการมากขึ้น

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลทีวี

ผมคิดว่า เนื้อหารายการ รวมไปถึงรูปแบบของรายการจะเป็นดัชนีชี้วัดตัวสำคัญที่จะบอกว่า รายการนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ รองลงมาผมว่าน่าจะเป็นในเรื่องของช่องทางในการเข้าถึงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การเปิดให้สามารถรับชมรายการสดหรือรายการย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ ก็ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมให้เยอะขึ้น การเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา ในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

อันดับ 1 เนื้อหารายการหรือ Content อันดับ 2 เวลาในการออกอากาศ อันดับ 3 พิธีกร รายการ

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

การจัดกิจกรรมในรูปแบบอีเว้นท์ หรือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมใน รายการ จะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จได้

4.1.4. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 รังสิวิทย์ รังสิยากุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2557)

ตำแหน่ง Producer รายการ Red Carpet สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดูแลการผลิตรายการ Red Carpet ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เมื่อคิดถึงรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ผมจะนึกถึงรายการที่มีพิธีกรเป็นผู้หญิง จะมีเสียงพูดคุยกันระหว่างพิธีกรผู้หญิงตลอดทั้งรายการ โดยมากจะเป็นรูปแบบนี้ ซึ่งถ้าคิดถึงรายการผู้หญิงที่เด่นชัดที่สุด ผมจะคิดถึงรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง เพราะด้วยชื่อรายการมันชัดและพิธีกรทั้งหมดก็เป็นผู้หญิง ต่อมาผมก็จะนึกถึงรายการวาไรตี้ที่มีผู้หญิงเป็นพิธีกรเช่นกัน เช่นรายการสามแซบ ซึ่งผมเชื่อว่าผู้ชมส่วนใหญ่ที่ดูก็เป็นผู้หญิง รายการผู้หญิงที่ผมเห็นในประเทศไทย จึงมักเน้นการนำเสนอด้วยพิธีกรผู้หญิงเป็นหลักเพราะผมคิดว่า หากมีพิธีกรเป็นผู้ชาย ภาพของรายการสำหรับผู้หญิง อาจจะไม่ชัดนักสำหรับมุมมองของคนไทย

2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ผมคิดว่าควรนำเสนอเรื่องราวข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของแต่ละประเทศ แต่ต้องไม่เป็นประเด็นที่หนักจนเกินไป นำเสนอเรื่องราวเกร็ดความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้คนดูได้เห็นมุมมองจากคนในแต่ละประเทศ และพยายามหาจุดเชื่อมโยงความสนใจของผู้หญิงทั้งสิบประเทศจะสนใจร่วมกัน ในบางประเด็นก็ควรนำเสนอเรื่องราวที่เป็นคดีเตือนใจ แต่ต้องใช้วิธีการนำเสนอที่ไม่ทำให้อึดอัดกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

การนำเสนอเนื้อหาควรจะแบ่งสัดส่วนระหว่างความสนใจของผู้หญิงและผู้ชาย รวมไปถึงความสนใจที่ผู้หญิงและผู้ชายจะมีร่วมกัน แน่แน่นอนว่าสัดส่วนเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจจะต้องมีมากกว่าในรายการนี้ แต่ก็ต้องไม่ลืมที่จะจับความสนใจของผู้ชายด้วย บางครั้งผู้ชายก็อยากรู้เรื่องของผู้หญิง แต่จะต้องไม่ใช่เรื่องเล็กๆน้อยๆ เช่น เทรนด์สีผมปีนี้ เป็นต้น รวมไปถึงการนำเสนอของพิธีกรที่เป็นผู้หญิงหลายครั้งเราจะเห็นว่า เมื่อผู้หญิงพูดคุยกันไปเรื่อยๆ จะเข้าสู่โหมดนินทา หากเล็กน้อย ดูซ้ำชั้นและไม่ยืดเยื้อมากนัก สำหรับผู้ชมผู้ชาย ก็คงรับชมได้ แต่หากยืดเยื้อและบางประเด็นกระทบกับผู้ชาย ผมเชื่อว่า กลุ่มผู้ชมผู้ชายจะไม่สนใจ

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

ผมคิดว่าเป็นไปได้และน่าสนใจ หากเรานำผู้หญิงจากแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน มาพูดคุยกัน ย่อมจะมีความหลากหลายทางความสนใจและความคิดอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเรานำผู้หญิงจากแต่ละประเทศมาพูดคุยกัน ผมคิดว่า มันก็น่าสนใจมาก แต่ประเด็นที่จะนำมาพูดคุยนั้นต้องเป็นประเด็นที่น่าสนใจและสามารถต่อยอดบทสนทนาของแต่ละคนได้ หากเป็นประเด็นที่เบาจนเกินไป อาจจะทำให้บทสนทนาจืดจืด เพราะเป็นแค่การนำเสนอความคิดเห็น แต่ไม่มีการโต้แย้ง ถ้าเป็นประเด็นที่สามารถสะท้อนความหลากหลายทางความคิดและวัฒนธรรมออกมาได้ ผมว่ามันสนุก น่าสนใจและอาจจะนำไปสู่การแก้ปัญหาในเรื่องที่แต่ละประเทศประสบได้ นอกจากประเด็นแล้ว พิธีกรก็เป็นปัจจัยสำคัญ หากพิธีกรสามารถบริหารจัดการสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลของแต่ละคนได้ดี และจัดสมดุลให้ผู้ร่วมรายการที่เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแต่ละคน ได้แสดงออกในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ก็จะทำให้รายการดูน่าดึงดูดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแบบนี้ อาจจะมีสักช่วงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชายเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนมุมมอง ก็จะช่วยเติมสีสันและความน่าสนใจของรายการได้ ซึ่งผมมองว่า จากประเด็นในแต่ละตอนที่เรานำเสนอไปแล้วนั้น สามารถนำไปสู่การต่อยอดในการรวมกลุ่มของคนสนใจ หรือปัญหาของสตรีในอาเซียนได้

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

ผมคิดว่าพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการหลักควรจะเป็นผู้หญิง หากต้องการให้ภาพของรายการสำหรับผู้หญิงมันชัดที่สุด แต่การนำผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วม ก็จะสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น เว้นแต่จะต้องแบ่งสัดส่วนของบทบาทการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการและ

แขกรับเชิญผู้ชายให้เหมาะสม เช่น อาจจะมีพิธีกรผู้ชายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนมาร่วมรายการ แต่ต้องไม่ใช่พิธีกรประจำ, ช่วงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ควรจะให้กลุ่มผู้หญิงพูดคุยกันก่อน และแทรกความคิดเห็นของผู้ชายเข้ามาอีกช่วงหนึ่ง

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลทีวี

ปัจจุบันนี้ ผมมองว่าพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นดาราเสมอไป แต่ควรจะเป็นคนที่มีภาพชัดและเหมาะสมกับรายการนั้นๆ ถ้าเป็นรายการสำหรับสตรีอาเซียน ก็ควรจะมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ที่ดูทันสมัย และทันต่อโลก มีความสามารถในการสื่อสารภาษากลาง คือภาษาอังกฤษ นอกจากนั้น ผมยังเชื่อว่า Content is the key เนื้อหาของรายการ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ รวมไปถึงการนำเสนอด้วยภาพที่จะต้องสวยและดูแพง เพราะปัจจุบันนี้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมหลากหลายช่อง เมื่อกดรีโมทไป สิ่งแรกๆ ที่เห็นคือภาพ หากภาพไม่สวย ผมเชื่อว่า โอกาสในการเปลี่ยนช่องมีสูง

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

ผมยังมองว่าเป็น Content หรือเนื้อหาที่ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้ามันชัดเจนในตัวเอง จะสามารถดึงโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเข้ามาได้เอง รวมไปถึงภาพที่เห็นก็เป็นอีกปัจจัยหลัก เพราะมันสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวรายการ ที่จะเชื่อมโยงกับโฆษณาที่จะมาซื้อรายการ

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

ผมมองว่าการจัดอีเว้นท์ปัจจุบันนี้ เป็นส่วนส่งเสริมให้ผู้ชมรู้จักและเข้าถึงรายการได้มากขึ้น บางครั้งเราเห็นอีเว้นท์บางงานดีกว่าตัวรายการเสียอีก ยิ่งถ้าเป็นงานที่สามารถกระจายพื้นที่ในการจัดงานไปถึงกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายพื้นที่หรือหลากหลายประเทศ ก็ยิ่งจะสร้างความน่าสนใจให้กับตัวงานและตัวรายการอีกด้วย

4.1.5. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 พรทิวา อมรชัยเลิศรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2558)

ตำแหน่ง Producer รายการ กล้าคิดกล้าทำ บริษัท ไอเดีย โพล โปรดักชั่น จำกัด สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดูแลการผลิตรายการ กล้าคิดกล้าทำ ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

รายการที่เน้นทางด้านสตรีโดยเฉพาะมีอยู่น้อยมาก และส่วนใหญ่จะมุ่งไปในเชิงสารคดีมากกว่า ซึ่งโดยปกติแล้ว นิสัยของคนไทยเราไม่ค่อยนิยมรายการเชิงสารคดี ทำให้การพูดถึงยังไม่เป็นที่กว้างขวาง และคิดว่าไม่น่าจะได้รับความนิยมนเท่าไร

2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

จริง ๆ แล้วก็นำเสนอได้หลากหลายแบบ แต่ที่อยากเห็นบนหน้าจอโทรทัศน์คงเป็นเรื่อง การนำเสนอแง่มุมด้านแรงบันดาลใจที่ผู้หญิงมีต่อสังคม อาจจะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่พวกเขาทำในชีวิตก็ได้ แต่นำมาเสนอให้น่าสนใจ ไม่นั่นว่าต้องเป็นสารคดี อาจเป็นรูปแบบวาไรตี้ก็ได้

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

รูปแบบการนำเสนอคิดว่าไม่น่าต้องไปจากปัจจุบัน แต่ควรให้ผู้หญิงมีบทบาทในการเดินเรื่องมากขึ้น เช่น เน้นพิธีกรผู้หญิงที่มีความสามารถหลากหลายทางด้านภาษา นำผู้ชมไปสัมผัสวิถีต่าง ๆ ภายในอาเซียน หรือ หาก จะเน้นไปทางวาไรตี้ อาจต้องทำในเชิงกิจกรรมหลากหลายของแต่ละประเทศ โดยมีพิธีกร หรือ แกร็บเชิญเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้อย่างกลมกลืน

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

เป็นไปได้มาก หากมีช่องทางที่สามารถต่อยอดได้จริง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่ออื่นๆ ด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชม ไม่ใช่แค่เพียงบนหน้าจอโทรทัศน์ ยิ่งสังคมในปัจจุบันเน้นเรื่องสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เปิดกว้างทางความคิดอย่างมาก แนวทางด้านการศึกษาทั้งในแง่การแก้ปัญหา หรือในแง่การส่งต่อแรงบันดาลใจ น่าจะเป็นแนวทางในการดำเนินรายการที่ดีได้

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

การนำผู้ชายมาร่วมในรายการ แน่แน่นอนว่าต้องส่งผลดีต่อรายการ เพราะอยู่ใกล้ถึงแม้สังคมไทยจะเปิดกว้าง เรื่องผู้หญิงแล้ว แต่ก็ยังมีอยู่ไม่น้อยที่เป็นพวกบุรุษนิยม คือ เหยียดเพศนั่นเอง คนกลุ่มนี้เห็นได้ทั่วไปตาม Social media ซึ่งหากตัวรายการ สามารถเข้าไปเปลี่ยนทัศนคติของคนเหล่านี้ได้ ก็เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จแล้ว

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลทีวี

บางครั้งในปัจจุบันเนื้อหาที่นำเสนอ อาจเป็นเรื่องรองกว่า กลวิธีในการนำเสนอ นั่นคือ การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าสนใจนั่นเอง อีกหนึ่งช่องทางคิดว่า หากเราลองปรับช่วงเวลาเฉพาะของการออกอากาศ เป็นช่วงเวลา สำหรับผู้หญิงที่แน่นอน การรับชมก็น่าจะเพิ่มมากขึ้น

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา ในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

ปัจจัยแรกที่ต้องยอมรับในการซื้อโฆษณา คือ เรตติ้งของช่อง เพราะไม่ว่ารายการจะมีคุณภาพแค่ไหน หากไปยืนอยู่ในช่องทางที่ไม่เป็นที่นิยม ก็ยากที่จะดึงดูดความสนใจของเอเจนซี่ต่าง ๆ ได้ ปัจจัยต่อมาคิดว่าน่าจะเป็นการร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน เพราะหากเอเจนซี่ในไทยเน้นที่เรตติ้งช่องเป็นหลัก เราคงต้องหาทางดึงเม็ดเงินโฆษณาจากเพื่อนบ้านในอาเซียน ด้วยการนำเสนอ รายการ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขามากขึ้น

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

ถ้าทำรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ก็อาจจะไปได้ไม่ไกลนัก ด้วยช่องทางการรับชมที่อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ คิดว่าการทำภาพยนตร์และการจัดนิทรรศการควบคู่กันไปด้วย น่าจะเป็นแนวทางที่น่าสนใจ และเป็นไปได้



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการดังนี้

5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

- วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน โดยการสร้างความบันเทิงและสอดแทรกสารประโยชน์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกแตกต่างอย่างน่าสนใจ และเป็นสื่อความหวังของสตรี(อาเซียน) ในการนำเสนอมุมมอง ปัญหา และก่อให้เกิดพลังจากการรวมกลุ่ม

- พันธกิจ (Mission)

นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ปัญหา มุมมอง แนวคิด และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวของสตรี(อาเซียน)ในทุกแง่มุม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงบทบาทและสิทธิของสตรีผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ

- เป้าหมาย (Goal)

ผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ความรู้และความบันเทิง และเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์อันดับต้นๆของประเทศที่มีผลกำไรและผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

5.1.2. วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)ที่ให้ทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับสตรี(อาเซียน)ในทุกแง่มุม
2. เพื่อให้บริษัทมีรายได้ มีเงินทุนหมุนเวียน และสามารถเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากทั้งพันธมิตร สถาบัน และการสนับสนุนด้านโฆษณา
3. เพื่อให้บริษัทเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับ และการชื่นชมจากประชาชน แวดวงโทรทัศน์และโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราว มุมมอง แนวคิด ปัญหาของสตรี(อาเซียน) นำไปสู่การรวมกลุ่มของสตรี(อาเซียน)เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และก่อให้เกิดพลังที่เข้มแข็งในหมู่สตรี(อาเซียน)

5.1.3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-40 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และขยายไปยังทั่วประเทศ

5.2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท มีเดีย อาร์ค จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการผลิตรายการทางโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) เพื่อนำเสนอเรื่องราว มุมมอง ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับผู้หญิง ผ่านรูปแบบรายการที่หลากหลายและน่าสนใจ ผสมผสานกับการใช้ Platform ต่างๆมาช่วยกระตุ้นและสร้างช่องทางการรับชมเพิ่ม รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อสร้างการรวมกลุ่มและเป็นสื่อกลาง นอกจากนี้ บริษัทยังรับจ้างผลิตรายการ งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงบริการทางการผลิตและวางแผนสื่อแบบครบวงจร

5.2.1. สินค้าและบริการ

บริษัท มีเดีย อาร์ค จำกัด จะผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)ใน 3 รูปแบบ 3 รายการ ดังนี้

1. รายการ ASEAN EYES ความยาวตอนละ 3 นาที นำเสนอในรูปแบบของสเก็ปปิงข่าว ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี(อาเซียน) รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันต่อเหตุการณ์และมีความน่าสนใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

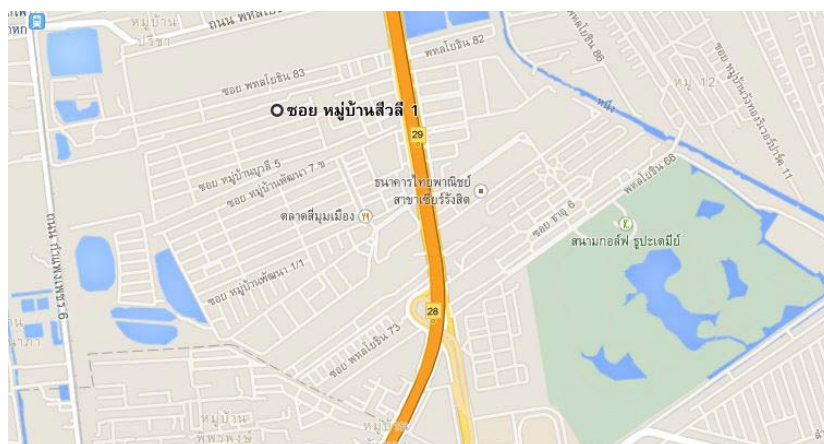
2. รายการ Women Image ความยาวตอนละ 30 นาที นำเสนอในรูปแบบของรายการ Variety Talkshow ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เพื่อนำเสนอมุมมองของสตรี(อาเซียน) ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญ และแขกรับเชิญกับแขกรับเชิญ รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจถึงวิถีชีวิต แนวคิด มุมมอง ศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานี Mono29

3. Situation Comedy : LADY Ready ความยาวตอนละ 30 นาที นำเสนอในรูปแบบของละครประเภทซิตคอม ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เพื่อนำเสนอเรื่องราว ปัญหา มุมมอง และประสบการณ์ที่สตรี(อาเซียน)เคยเจอ ผ่านเนื้อเรื่อง สถานการณ์ และบทบาทของตัวละคร โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานี One

5.2.2. สถานที่ตั้งของโครงการ

โครงการตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านสีวลี ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่ใช้สอย 120 ตารางวา

ภาพที่ 5.1: แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ



ที่มา: *Google Map*. (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.

5.2.3. รายละเอียดของรายการ

1. รายการสัปดาห์กิ่งข้าว ชื่อรายการ ASEAN EYES ความยาว 3 นาที ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์ เวลา 10.47 – 10.50 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดของรายการ ASEAN EYES

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	ASEAN EYES
ประเภทรายการ	สัปดาห์กิ่งข้าว
ความยาว	3 นาที
ช่องทางการออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
วัน และ เวลาออกอากาศ	ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.47 – 10.50 น.
ธีม และ คอนเซ็ปต์	นำเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และสาระความรู้ ความบันเทิง ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับสตรี(อาเซียน)
เนื้อหารายการ	ให้ข้อมูลข่าวสาร ติดตามสถานการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน เน้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสตรี(อาเซียน) นำเสนอเกร็ดความรู้ กระแสความสนใจของสังคม
รูปแบบการนำเสนอ	พิธีกรจะนำเสนอประเด็นเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่ม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายละเอียดของรายการ ASEAN EYES

	ประเทศอาเซียน ทั้งการพาไปตามติดเรื่องราวตามสถานที่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และการนำเสนอเรื่องราวผ่าน คลิปวิดีโอ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และอยู่ในความสนใจของสังคม
--	---

2. รายการ Variety Talkshow ชื่อรายการ Women Image ความยาวตอนละ 30 นาที ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ ทางสถานี Mono29

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดของรายการ Women Image

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	Women Image
ประเภทรายการ	Variety Talkshow
ความยาว	30 นาที
ช่องทางการออกอากาศ	สถานี Mono29
วัน และ เวลออกอากาศ	ทุกวันอาทิตย์เวลา 14.00 – 14.30 น.
ริม และ คอนเซ็ปต์	พลังของสตรี(อาเซียน)
เนื้อหารายการ	นำเสนอมุมมองของสตรี(อาเซียน) ผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญ และแขกรับเชิญกับแขกรับเชิญ ด้วยการพูดคุยถึงสัมภาม์กึ่งโต้วาที ในประเด็นที่น่าสนใจหรืออยู่ในกระแส รวมไปถึงการสอดแทรกความรู้และความเข้าใจถึงวิถีชีวิต แนวคิด มุมมอง ศิลปวัฒนธรรมของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะสตรี
รูปแบบการนำเสนอ	รายการแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดำเนินเรื่องแบบ 3 ตอนจบ โดยช่วงที่ 1 ของตอนแรกจะเป็นการนำเข้าสู่ประเด็นที่จะนำมาพูดคุยกัน โดยนำเสนอผ่านสเก็ป ช่วงนี้ 2 จะเป็นการนำแขกรับเชิญ 3-4 คน มาพูดคุยและแลกเปลี่ยนมุมมอง โดยพิธีกรจะทำหน้าที่ในการหยิบยกประเด็นคำถาม และบางครั้งจะมีพิธีกรรับเชิญผู้ชาย มาร่วมแบ่งปันมุมมองด้วย นอกจากนั้นจะมีการนำความคิดเห็นที่ส่งเข้ามาผ่านช่องทางการติดต่อของรายการ ไม่ว่าจะ เป็น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆมารวมแบ่งปันและพูดคุยในรายการ และในช่วงสุดท้ายของตอนที่ 3 จะเป็นการสรุปประเด็นที่พูดคุยกัน และตั้งคำถามให้กับผู้ชมได้คิดต่อ และจะนำไปสู่การรวมกลุ่มของผู้ชมที่มีความสนใจหรือประสบปัญหาแบบเดียวกัน

3. รายการละครประเภทซิทคอม ชื่อรายการ LADY Ready ความยาวตอนละ 30 นาที ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ ทางสถานี One

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดของรายการ LADY Ready

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	LADY Ready
ประเภทรายการ	ละครประเภทซิทคอม
ความยาว	30 นาที
ช่องทางการออกอากาศ	สถานี One
วัน และ เวลออกอากาศ	ทุกอาทิตย์ เวลา 17.00 – 17.30 น.
ทีม และ คอนเซ็ปต์	ชีวิตการเกิดมาเป็นผู้หญิงมันไม่่ง่าย ผู้หญิงควรเตรียมพร้อมในทุกสถานการณ์และผ่านทุกเหตุการณ์ด้วยสติและทัศนคติเชิงบวก
เนื้อหารายการ	เป็นรายการประเภทซิทคอมที่นำเสนอประเด็นหรือเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นจริงกับผู้หญิง หรือสิ่งที่ผู้หญิงสนใจ สงสัย หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา สถานการณ์ที่ผู้หญิงด้วยกันเคยประสบ ผ่านตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงต่างวัยต่างมุมมองที่จะมามอบความสุข ความสนุกสนาน กระตุกต่อมความคิดและพลังที่มีอยู่ในตัวผู้หญิงทุกคน ให้ใช้ชีวิตด้วยสติและดึงพลังในตัวมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคม
รูปแบบการนำเสนอ	นำเสนอผ่านกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในคอนโดมิเนียมเดียวกัน ซึ่งต่างคนต่างก็มีมุมมอง พื้นฐาน และหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน แม้จะไม่ได้อยู่ห้องเดียวกัน แต่พวกเธอก็มักจะเจอกันในพื้นที่ส่วนกลางของคอนโด เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ห้องอบไอน้ำ และคอมมิวนิตี้ออลล์ของคอนโด จากคนแปลกหน้าก็เริ่มกลายเป็นเพื่อนบ้านที่คุ้นเคยกัน เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับพวกเธอแต่ละคนจึงถูกหยิบยกนำมาพูดคุยกันตามประสาผู้หญิง

5.3. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

5.3.1. กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ให้กับรูปแบบของธุรกิจ

ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ทั้ง 3 รายการ เป็นรายการที่เน้นการนำเสนอมุมมอง เรื่องราวข่าวสาร และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่ง 3 รายการ มีรูปแบบที่ แตกต่างกันทำให้สามารถจับกลุ่มความสนใจของ ผู้ชมได้ในวงกว้าง	ผล ผู้ชมได้รับทั้งข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ มุมมอง ที่แตกต่าง และแรงบันดาลใจ รวมไปถึงความบันเทิง
เนื้อหารายการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่ทันต่อ สถานการณ์ และข้อมูลที่เจาะลึกถึงแก่นของเรื่อง	ผล ผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ทั้ง ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก
วิธีการนำเสนอที่หลากหลายใน 3 รูปแบบ ทำให้ ผู้ชมสามารถเลือกรับชมในรูปแบบที่เหมาะสมกับ ความชอบ ความสนใจของตนเองได้	ผล รูปแบบ 3 แบบสามารถเข้าถึงความสนใจและ ความต้องการของผู้ชมได้อย่างครอบคลุม ไม่ชอบจะ ชอบรับชมเชิงข้อมูลข่าวสาร การสนทนา หรือละคร
บริษัทมีพันธมิตรและทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญใน การผลิตรายการในหลากหลายรูปแบบ	ผล สามารถผลิตรายการได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งข้อมูล และวิธีการนำเสนอ
บริษัทมีพันธมิตรและทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญใน การใช้สื่อสังคมออนไลน์และ platform ต่างๆมา สนับสนุนความแข็งแกร่งของรายการ	ผล สามารถก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับ รายการ และผู้ชมกับผู้ชมโดยมีรายการเป็นสื่อกลาง ซึ่งทำให้เกิด traffic ในรายการ และการกล่าวถึงในวง กว้าง รวมไปถึงเป็นการเพิ่มการรับชมผ่านช่องทาง ต่างๆนอกเหนือจากโทรทัศน์
รายการทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ใช่แค่รายการโทรทัศน์ที่ มุ่งเน้นการรับชมแบบ One Way	ผล รายการเป็นจุดเริ่มต้นของการสะกิดผู้ชมให้เห็น และสนใจในข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ แต่การกระตุ้น ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชม และ ผู้ชมกับผู้ชมจะทำให้รายการโทรทัศน์สามารถต่อยอด ไปสู่ การ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

	รวมกลุ่ม และกิจกรรมนอกสถานที่ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นผลดีทั้งกับภาพลักษณ์ของตัวรายการที่มีผู้ชมติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการหาผู้สนับสนุนเนื่องจากมีหลักฐานและกิจกรรมที่สามารถต่อยอดจากรายการได้หลากหลาย และส่งผลดีต่อสังคมในแง่ของการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดทัศนคติในแง่บวกในสังคม และการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังบวกให้กับตนเองและสังคม
จุดอ่อนของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมาไม่นาน	ผล ความน่าเชื่อถือในแวดวงธุรกิจ อาจทำให้การเริ่มต้นของบริษัทค่อนข้างลำบาก และต้องสร้างความน่าเชื่อถือกับทั้งสถานี ผู้สนับสนุน และผู้ชม
การไม่ลงทุนกับอุปกรณ์การถ่ายทำ และทีมงานบางส่วน	ผล ไม่มีอุปกรณ์เป็นของตัวเอง ต้องเสียค่าเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตในระยะยาวสูงกว่า
การผลิตรายการ 3 รายการที่แตกต่างกันมีต้นทุนด้านบุคลากรและอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน	ผล เสี่ยงต่อการใช้เงินทุนที่มีไม่มากในเบื้องต้นมากระจายลงใน 3 รายการ ซึ่งเราเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ในตลาด
โอกาสของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
การเปลี่ยนผ่านการออกอากาศจากระบบ Analog-Digital ของโทรทัศน์ไทย	ผล เป็นโอกาสในการนำรายการไปเสนอสถานี และมีโอกาสมากกว่าที่จะได้ทำรายการ เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนช่องมากขึ้น
สถานีต่างๆต้องการรายการคุณภาพดี โดนใจผู้ชม	ผล ผู้ผลิตหน้าใหม่มีโอกาสในการได้ผลิตรายการให้กับช่องใหญ่ๆที่ต้องการรายการใหม่ ไอเดียดี
ประชาชนส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้เวลาไปกับสื่อมากขึ้นทุกวัน	ผล ผู้ชมปัจจุบันต้องการมีส่วนร่วมและต้องการพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดและการกระทำ รายการโทรทัศน์ที่มีแนวคิดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

	อย่างถูกต้อง จะสามารถจับกลุ่มผู้ชมได้มาก และสร้างฐานผู้ชมที่เหนียวแน่นกับรายการได้ไม่ยาก
การมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการรับชมรายการจากหลาย Platform	ผล เพิ่มช่องทางการรับชมของผู้ชม และทำให้ผู้ชมไม่ขาดการติดตามรายการ เพราะมีรายการย้อนหลังให้รับชม รวมไปถึงการแจ้งเตือนเวลารายการ และกิจกรรมจาก Platform ที่ต่างกัน
มีโอกาสมากกว่าในการได้รับการสนับสนุน เพราะมีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารและรวมกลุ่มผู้ชม	ผล รายการสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ และต่อยอดไปสู่รายการหรือกิจกรรมใหม่ๆได้
ภัยคุกคามของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
รายการและสถานีโทรทัศน์ที่มากขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัว	ผล ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการจากสถานีต่างๆมากขึ้น และเปลี่ยนช่องบ่อย เนื่องจากมีรายการใหม่ๆเรียกความสนใจจำนวนมาก
สถานีโทรทัศน์ปรับลดงบประมาณการผลิตลง เนื่องจากเรตติ้งที่ถูกระบายไป และภาพรวมของดิจิทัลทีวีที่ยังไม่นิ่ง	ผล การแข่งขันสูงระหว่างรายการและสถานี แต่ผู้ผลิตต้องผลิตรายการที่ดีมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนการผลิตที่ลดลง เพื่อแข่งขันในตลาดได้
การปรับเปลี่ยนผังของสถานีต่างๆที่ปรับบ่อย	ผล สถานี ผู้สนับสนุน และผู้ผลิตกำลังพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในยุคดิจิทัล จึงเป็นเสมือนการผลิตเพื่อทดลองและทดสอบตลาดควบคู่กับการทำธุรกิจไปด้วย
ประชาชนปัจจุบันใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น	ผล เวลาและความสนใจของผู้ชมถูกแบ่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์และ Platform ต่างๆ ไม่เพียงแต่รับชมโทรทัศน์

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ใช้กลยุทธ์การผลิตรายการในมุมมองของการนำเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ แนวคิด ทัศนคติ และค่านิยม ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับผู้หญิงผ่านรูปแบบรายการที่หลากหลายและน่าสนใจ ซึ่งสามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้ชมได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ผสมผสานกับแนวคิดในการใช้ Platform ต่างๆมาช่วยกระตุ้นและสร้างช่องทางการรับชมเพิ่ม รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อสร้างการรวมกลุ่มและเป็นสื่อกลาง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

บริษัทใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเน้นการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ชมที่แตกต่างกัน เพื่อกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและครอบคลุม อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอยังสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ตรงจุดและตรงใจ ผู้ชมจึงได้ทั้งข้อมูลสาระความรู้ และความบันเทิงแบบย่อยง่าย ได้สาระ ใช้ได้จริง และต่อยอดไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การรวมกลุ่ม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้คนและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

3. กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)

บริษัทวางแผนการผลิตรายการ โดยการสำรวจความสนใจและความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ชมเป็นหลัก จากนั้นจึงสำรวจข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทุกด้าน ทั้งในสายการผลิต โฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด และข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะได้รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ และตรงใจผู้ชมมากที่สุด อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยี และกระแสสังคมในการสร้างการจดจำและปฏิสัมพันธ์กับรายการเพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างฐานผู้ชม ฐานผู้สนับสนุน และฐานพันธมิตร

5.4. ด้านการเงิน และการลงทุน

1. การหาสถานีโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรายการ และกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมและสร้างความเด่นชัดของรายการ ซึ่งจะทำให้ทั้งสถานีและรายการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการในการเลือกชมและเลือกสนับสนุนรายการที่ตรงจุด

2. การบริหารจัดการด้านงบประมาณ แบ่งเป็นการจัดจ้างบุคลากรภายในบริษัท ในส่วนของการควบคุมการผลิต คิดรูปแบบเนื้อหารายการ ดูแลด้านการประสานงานและบัญชี ส่วนบุคลากรภายนอกมีการจัดจ้างในบางส่วน เช่น ทีมถ่ายทำ หรือทีมฉาก เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนในการผลิต ในส่วนของ fix cost ค่าบุคลากรที่แปรผันตามชนิดงานบริษัท เพราะทีมถ่ายทำแต่ละทีมมีความถนัดแตกต่างกัน หากบริษัทจัดจ้างทีมถ่ายทำที่มีความถนัดด้านเดียว เช่น เมื่อมีการผลิตงานที่ต่างไปจะเกิดปัญหาด้านบุคลากรที่จะต้องจัดจ้างเพิ่มและส่งผลกระทบต่อต้นทุน ส่วนอุปกรณ์ถ่ายทำนั้น บริษัทเลือกที่จะเช่าพร้อมกับทีมถ่ายทำ เนื่องจากทีมถ่ายทำนั้นๆจะคุ้นเคยกับอุปกรณ์ของตนเองมากกว่า ทำให้ประหยัดเวลาในการทำงาน และลดข้อผิดพลาด อีกทั้งอุปกรณ์และเทคโนโลยีการถ่ายทำมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การลงทุนกับอุปกรณ์จึงเป็นการเสี่ยงแหวะเสียโอกาสในการนำทุนไปใช้เพื่อพัฒนาด้านอื่นๆ

3. การวางแผนการลงทุนในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อคำนวณต้นทุนและการลงทุนให้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้อย่างชัดเจน และหารายได้เพิ่มเติมจากการต่อยอดรายการโทรทัศน์ที่ผลิต เช่น การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การร่วมผลิตกับสถานีต่างประเทศ และการขายลิขสิทธิ์รายการในอนาคต

จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สามารถแบ่งช่วงระยะเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น – 1 ปี) (Build)

- บริษัทจะผลิตรายการโทรทัศน์ ASEAN EYES เป็นรายการแรก เพื่อเสนอสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดลงผังรายการในช่วงข่าว AEC เพื่อเป็นการเปิดตัวบริษัทในภาพลักษณ์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) ที่เด่นชัด และนำไปสู่การผลิตรายการที่สองและสามตามลำดับ

- เริ่มกระบวนการสำรวจความสนใจของผู้ชม ถึงประเด็นที่ผู้ชมและผู้สนับสนุนอยากเห็นในรายการ โดยการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

- จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดทำสโปตโปรโมทรายการ, viral, website ของสถานีและรายการ, สื่อสังคมออนไลน์ของสถานี และรายการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

- บริษัทจะปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ จากผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้ชมและผู้สนับสนุน เพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น

- กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมและการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรมของผู้ชมรายการ เพิ่มสร้างพลังและความน่าเชื่อถือให้กับรายการมากขึ้น

ระยะปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 (Expand)

- บริษัทจะขยายฐานของกลุ่มผู้ชมรายการไปยังประเทศอื่นๆในอาเซียน โดยแสวงหาผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ สถานี และผู้สนับสนุนในระดับภูมิภาค

- บริษัทจะทำข้อตกลงและความร่วมมือกับสถานีต่างๆในอาเซียน เพื่อพัฒนารายการร่วมกันในรูปแบบของประชาคม เพื่อสร้างฐานผู้ชมร่วมกันและต่อยอดไปสู่กิจกรรมร่วมกัน

- บริษัทจะเพิ่มการลงทุนด้านบุคลากร ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรในระดับนานาชาติ และการส่งออกบุคลากรไปร่วมดูแลและทำงานกับพันธมิตรระดับนานาชาติของบริษัท

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

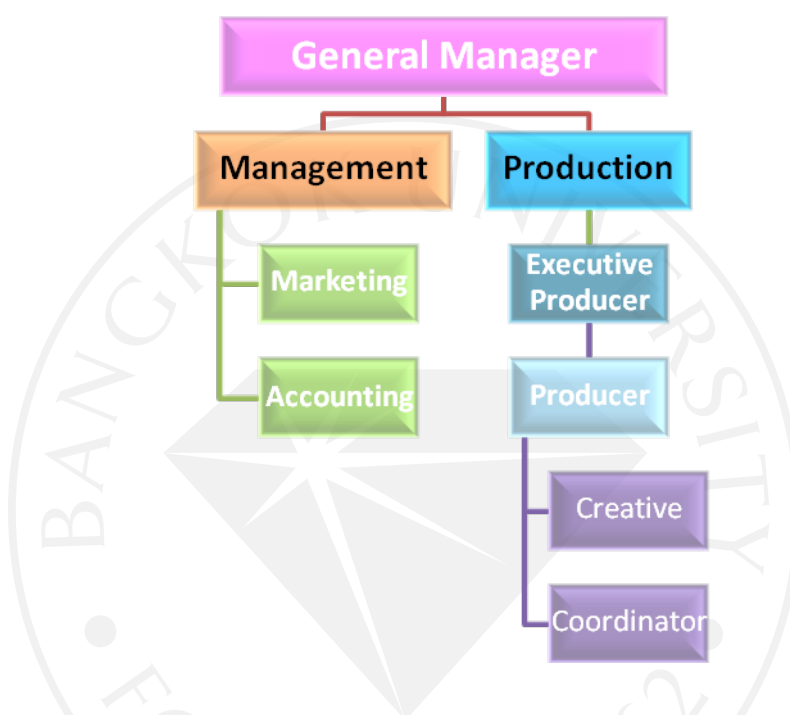
- บริษัทจะขยายธุรกิจในรูปแบบของการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ และควบคุมการนำเสนอรายการ เพื่อจำหน่ายลิขสิทธิ์ Format รายการไปยังประเทศต่างๆในอาเซียน

- บริษัทจะขยายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อรองรับการรับจ้างผลิต และการผลิตรายการในระดับสากล

5.5. การจัดโครงสร้างองค์กร

บริษัท มีเดีย อาร์ค จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามบทบาทหน้าที่ตามแต่ละตำแหน่ง โดยมีโครงสร้าง ดังนี้

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร



5.5.1 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท ติดต่อหาช่องทาง

ในการพัฒนาธุรกิจ แหล่งเงินทุน และระบบบริหารจัดการภายในบริษัท

อัตรารายได้ : 80,000 บาท

5.5.2 เจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชี (Accounting and Financial)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลการใช้จ่ายงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆของบริษัท ต้นทุน

กำไรจากการผลิต การบริหารจัดการเรื่องภาษี และเงินเดือนพนักงาน

อัตรารายได้ : 20,000 บาท

5.5.3 เจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : หาช่องทางและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอรายการ
ของบริษัท และติดต่อประสานงานกับสถานี และพันธมิตรในการนำเสนอรายการร่วมกับทีมผลิต

อัตรารายได้ : 20,000 บาท

5.5.4 Executive Producer

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลภาพรวมของรายการในบริษัท ทั้งเนื้อหาและทีมงาน

อัตรารายได้ : 40,000 บาท

5.5.5 Producer

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลภาพรวมของแต่ละรายการที่รับผิดชอบ ร่วมคิดผลิต

รายการกับทีมงาน สถานี และพันธมิตร

อัตรารายได้ : 30,000 บาท

5.5.6 Creative

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ร่วมคิด ผลิตรายการกับโปรดิวเซอร์ จัดหาข้อมูล จัดทำ

สคริปต์รายการ และควบคุมทีมถ่ายทำและตัดต่อในเบื้องต้น ก่อนส่งโปรดิวเซอร์ตรวจสอบ

อัตรารายได้ : 18,000 บาท

5.5.7 ประสานงาน (Coordinator)

ประเภทการจ้างงาน : พนักงานประจำ

หน้าที่รับผิดชอบ : ติดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งสถานี ทีมงานในและ

ทีมงานนอก พิธีกร แกรับเชิญ ตามเนื้อหาและรูปแบบของแต่ละรายการ

อัตรารายได้ : 15,000 บาท

5.5.8 พนักงานทำความสะอาด (Maid)

ประเภทการจ้างงาน : สัญญาจ้าง

หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของออฟฟิศ

อัตรารายได้ : 9,000 บาท

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในโครงการ

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	ยอดรวม (ต่อเดือน)
General Manager	1 คน	80,000 บาท	80,000 บาท
Marketing	1 คน	20,000 บาท	20,000 บาท
Financial and Accounting	1 คน	20,000 บาท	20,000 บาท
Executive Producer	1 คน	40,000 บาท	40,000 บาท
Producer	3 คน	30,000 บาท	90,000 บาท
Creative	5 คน	18,000 บาท	90,000 บาท
Coordinator	3 คน	15,000 บาท	45,000 บาท
Maid	1 คน	9,000 บาท	9,000 บาท

5.6 แผนการตลาด

5.6.1 การวางแผนการตลาด Production Positioning

ผลิตภัณฑ์ของโครงการ คือ รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) นอกจากนั้นบริษัทยังรับจ้างผลิตรายการ งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงบริการทางการผลิตและวางแผนสื่อแบบครบวงจร

5.6.2 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix ของโครงการ

1. Product

ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราว มุมมอง ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับผู้หญิง ผ่านรูปแบบรายการที่หลากหลายและน่าสนใจ ผสมผสานกับการใช้ Platform ต่างๆมาช่วยกระตุ้นและสร้างช่องทางการรับชมเพิ่ม รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อสร้างการรวมกลุ่มและเป็นสื่อกลาง ซึ่งทำให้ทางบริษัทจะทำการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมโทรทัศน์ โดยกำหนดแผนการผลิตรายการ 3 รายการ ดังนี้

- 1.1 รายการ ASEAN EYES ความยาว 3 นาที
- 1.2 รายการ Women Image ความยาว 30 นาที
- 1.3 รายการ ละครซีทคอม Lady Ready ความยาว 30 นาที

2. Price

กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาคือการผลิตรายการให้ได้คุณภาพดีที่สุด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผสมผสานกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดฐานผู้ชมและเรตติ้ง เพื่อนำไปสู่การปรับเพิ่มค่าจ้างผลิต และนำค่าจ้างผลิตไปลงทุนต่อยอดเพื่อผลิตรายการที่บริษัทเป็นเจ้าของ ดังนี้

2.1 รายการ ASEAN EYES รับจ้างผลิตจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.2 รายการ Women Image รับจ้างผลิตจากสถานี Mono29

2.3 รายการ ละครซิทคอม Lady Ready รับจ้างผลิตจากสถานี One

3. Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท คือ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรายการ และกลุ่มเป้าหมาย ที่จะส่งเสริมและสร้างความเด่นชัดของรายการ และยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการในการเลือกชมและเลือกสนับสนุนรายการที่ตรงจุด โดยแต่ละรายการต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะออกอากาศที่ตรงกับการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.1 รายการ ASEAN EYES ออกอากาศทุกวันทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.47 – 10.50 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3.2 รายการ Women Image ออกอากาศทางสถานี Mono29 ทุกวันอาทิตย์เวลา 14.00 – 14.30 น.

3.3 รายการ ละครซิทคอม Lady Ready ออกอากาศทางสถานี One ทุกอาทิตย์ เวลา 17.00 – 17.30 น.

4. Promotion

การส่งเสริมการขายของบริษัทจะเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม เพื่อเป็นการสร้าง Traffic ให้กับรายการ และสร้างฐานผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การไปสัมภาษณ์ และการเชิญมาออกอากาศ จากนั้นจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มที่เหนียวแน่นของผู้ชมรายการ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมสนุกและร่วมชิงรางวัล จากหลากหลาย Platform

5.6.3 การวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

1. สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment – Context)

- การเมือง Political & Legal

สภาวะทางการเมืองมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่กฎอัยการศึก และเสถียรภาพทางการเมืองยังสาหัสเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายต่างๆได้ รวมถึงรายการของรัฐบาลบางส่วน ส่งผลกระทบต่อการจัดผังรายการและเวลาโฆษณาของทุกสถานี แต่ในทางกลับกันด้วยสภาวะแบบนี้

ส่งผลให้ประชาชนมีการติดตามข่าวสารทางสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากขึ้น และหลากหลายขึ้นจากจำนวนสถานีที่รัฐบาลเปิดประมูล รวมไปถึงนโยบาย Digital Economy ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ

- เศรษฐกิจ Economic

สภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน รวมไปถึงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศลดลง โดยเฉพาะการส่งออก ส่งผลให้หลายหน่วยงานและองค์กรเลือกที่จะปรับลดงบประมาณที่ไม่จำเป็นมากนัก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ในขณะที่เดียวกันการตื่นตัวของวงการโทรทัศน์จากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลก็ช่วยทำให้เกิดการลงทุน และการจ้างงานในหลากหลายรูปแบบ

- สังคม Social

สภาพสังคมปัจจุบันทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ง่าย กล้าแสดงออกทางความคิดเห็นมากขึ้น ต้องการมีตัวตนและมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สนใจสิ่งและสถานการณ์รอบตัวมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มในการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนมีมากขึ้น และบริโภควัตถุนิยม จึงนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการเปิดรับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง จึงเป็นผลดีต่อสื่อ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมและตอบสนองความต้องการได้หลากหลายทางและตรงจุดมากขึ้น

- เทคโนโลยี Technology

การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้นประกอบกับราคาของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ถูกลงและหลากหลายทำให้ผู้บริโภคและผู้ชม สามารถเข้าถึงสื่อได้สะดวกเร็วขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการแจกกล่อง Digital TV ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศแล้ว จึงทำให้เกิดการขยายฐานผู้ชมมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันปัญหาเรื่องสัญญาณการออกอากาศที่ยังไม่เสถียรทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการรับชม ทำให้ผู้ชมบางส่วนหันไปรับชมผ่าน Platform อื่นๆ หรือให้ความสนใจกับสื่ออื่นแทน เช่น Youtube เป็นต้น

2. ผู้บริโภค Consumer

กลุ่มสตรีอายุระหว่าง 18- 40 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการสำหรับสตรี (กรุงเทพ-ปริทรรศน์-ทั่วประเทศ-ทั่วภูมิภาคในอนาคต)

3. พันธมิตร Collaborator

พันธมิตรทางธุรกิจของรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทางบริษัทจะทำการพันธมิตรที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท คือ สถานีโทรทัศน์ องค์กรที่สนับสนุนเรื่องสตรี เช่น UN Women, ASEAN Committee on Women (ACW), สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ รวมไปถึงสายการบิน ที่พัก ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และสื่อแขนงต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4. คู่แข่ง Competitor

คู่แข่งของบริษัทมีทั้งคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับสถานี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ และบริษัทที่ซื้อเวลาจากทางสถานีเพื่อผลิตรายการ เช่น รายการคลับมันตรา โดย บริษัท solid entertainment จำกัด, รายการ 3 แซบ เป็นต้น

5. บริษัท Company

บริษัท มีเดีย อาร์ค จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ พร้อมกับแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของตลาด และการนำสิ่งรอบตัวและเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) รับจ้างผลิต 3 รายการ จาก 3 สถานี ด้วยเนื้อหาและรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน โดยตลาดผู้ชมรายการ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มสตรีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่มีความสนใจในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสตรี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อรายการที่รับจ้างผลิตให้กับทางสถานีเป็นที่รู้จักและชื่นชอบ รวมไปถึงตัวบริษัทได้รับความเชื่อถือจากสถานีและผู้ชมแล้ว บริษัทจะพัฒนาไปสู่การเป็นเจ้าของรายการ โดยผลิตรายการเป็นของตนเอง และต่อยอดพัฒนารายการไปสู่ระดับนานาชาติทั้งการผลิตและการขายลิขสิทธิ์รายการ บริษัทจะตั้งเป้าหมายในการผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพ และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท โดยเริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตรายการให้กับสถานี เพื่อพัฒนาศักยภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และนำกำไรที่ได้จากการรับผลิตรายการส่วนหนึ่งไปพัฒนารูปแบบรายการเดิมและอีกส่วนหนึ่งไปต่อยอดสร้างสรรค์รายการของบริษัทเอง ดังนี้

- รายการ ASEAN EYES ออกอากาศทุกวันทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.47 – 10.50 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของรายการข่าวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศอาเซียน และขาดสีสันของเรื่องราวสำหรับผู้หญิง รวมไปถึงการนำเสนอของรายการของบริษัทที่เน้นข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ที่เรียบง่าย จึงเหมาะกับช่วงเวลาและสถานีดังกล่าว

- รายการ Women Image ออกอากาศทางสถานี Mono29 ทุกวันอาทิตย์เวลา 14.00 – 14.30 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลารายการ และเป็นวันและเวลาที่ผู้ชมจำนวนมากใช้เวลาในการพักผ่อนวันหยุดที่ที่พักอาศัย อีกทั้งตัวสถานียังเป็นสถานีที่มีเครื่องมือหลากหลายในการกระตุ้นให้เกิดการรับชม การติดตาม และกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านหลากหลาย Platform ทั้งโทรทัศน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รับชมสด รับชมย้อนหลัง ตั้งเดือนเวลาออกอากาศ รวมไปถึงกิจกรรมนอกสถานที่ที่เอื้อต่อรูปแบบรายการและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม

- รายการ ละครซีทคอม Lady Ready ออกอากาศทางสถานี One ทุกอาทิตย์ เวลา 17.00 – 17.30 น. เนื่องจากสถานีเป็นสถานีที่มีชื่อเสียงด้านละครซีทคอม ที่มีผู้ชมติดตามอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมากพักผ่อนวันหยุดที่ที่พักอาศัย

5.6.4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1. จัดทำสื่อ Viral เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้เกิดความสงสัยและสนใจ
2. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการ
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ก่อนออกอากาศ ผ่านสื่อต่างๆและประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อกับรายการ และกระตุ้นความสนใจด้วยการแจกรางวัล
4. จัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้ชมที่ร่วมสนุกก่อนออกอากาศมาร่วมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเริ่มสร้างฐานผู้ชม

5.6.5 กลยุทธ์ในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์

1. แผนระยะสั้น 1 – 2 ปี บริษัทจะผลิตรายการโทรทัศน์นำหรับสตรี(อาเซียน)เพื่อออกอากาศ โดยรับจ้างผลิต จำนวน 3 รายการ และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้สนับสนุนรายการก่อนออกอากาศ ขณะออกอากาศ และหลังการออกอากาศ
2. แผนระยะยาว บริษัทจะลงทุนในการพัฒนาบุคลากร หาพันธมิตรร่วมทุนในการพัฒนา บริษัทไปสู่การเป็นผู้ผลิตรายการเองอย่างเต็มตัว และผลิตรายการที่ขายลิขสิทธิ์ให้กับสถานีและผู้ผลิตรายอื่น
3. ในระยะเวลา 5 ปี บริษัทจะขยายการลงทุนและกระจายสาขาไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน และเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์อันดับต้นๆของประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน

บทที่ 6 งบการเงิน

จากแผนดำเนินการ ในประเด็นต่างๆ และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐาน ประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับ และรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมี รายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 การประมาณเงินลงทุน

-	ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000	บาท
-	ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	430,000	บาท
-	ชุดโต๊ะสำนักงาน และเก้าอี้ 50,000 บาท		
-	คอมพิวเตอร์เครื่องละ 25,000 บาท จำนวน 15 เครื่อง	375,000	บาท
-	เครื่องปริ้นเตอร์เครื่องละ 5,000 บาท		
-	อุปกรณ์ฉากในการถ่ายทำ	2,500,000	บาท
-	ฉากรายการ Women Image	1,000,000	บาท
-	ฉากรายการ Sit Comedy	1,500,000	บาท
-	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	2,307,000	บาท
-	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	1,000,000	บาท
-	เงินเดือนพนักงาน ปีที่ 0 (3 เดือนแรกก่อนเปิดกิจการ)	1,182,000	บาท
-	- ค่าทำสัญญาประกันการเช่า	60,000	บาท
-	เงินค้ำประกันมิเตอร์ไฟฟ้า – น้ำประปา	5,000	บาท
-	ค่าเดินทาง ยานพาหนะในการเตรียมการ	60,000	บาท
-	เงินทุนหมุนเวียน	600,000	บาท
	รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	6,037,000	บาท

6.2 การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

- ค่าเช่าสำนักงาน (20,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 10% ทุก 3 ปี)	240,000	บาท/ปี
- ค่าเงินเดือนผู้บริหาร และพนักงานประจำ (394,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 7% ทุก 1 ปี)	4,728,000	บาท/ปี
- ค่าน้ำประปาในสำนักงาน	12,000	บาท/ปี
- ค่าไฟฟ้าในสำนักงาน	120,000	บาท/ปี
- ค่าวัสดุสำนักงาน	10,000	บาท/ปี
- ค่าประกันสังคม	192,000	บาท/ปี
- ค่าโทรศัพท์	12,000	บาท/ปี
- ค่าสวัสดิการพนักงาน	150,000	บาท/ปี
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร	200,000	บาท/ปี

6.3 ที่มาของเงิน

- เงินทุน	4,537,000	บาท
- เงินกู้ยืมธนาคาร	1,500,000	บาท
อัตราดอกเบี้ย	MLR 8.1 %	

ผู้ดำเนินโครงการจึงใช้วิธีกู้ยืมเงินจาก ธนาคารธนาคารกสิกรไทย เป็นจำนวน บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 8.1% MRR ต่อปี คงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 19 มกราคม 2558

ตารางที่ 6.1: ทุนและเงินกู้ยืม

นโยบายการชำระหนี้		
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ	8.1%	
ระยะเวลาชำระหนี้	2	ปี
	ปีที่ 1	ปีที่ 2
เงินต้น	1,500,000	750,000
ชำระเงินต้น	750,000	750,000
ดอกเบี้ยจ่าย	121,500	60,750
รวมผ่อนชำระงวดละ	871,500	810,750
เงินต้นคงเหลือ	750,000	-

6.4 การประมาณการยอดขาย

สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ (ปีที่ 1)

ตารางที่ 6.2: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับ วัน/เวลาการให้บริการ

รายการ	ระยะเวลาในการออกอากาศ	จำนวนการออกอากาศต่อเดือน	จำนวนการออกอากาศต่อปี	จำนวนรายได้ต่อเทป	ผลรวม (บาท)
Asean Eyes	3 นาที	20 เทป / เดือน	240	25,000	6,000,000
Women Image	30 นาที	4 เทป / เดือน	48	170,000	8,160,000
Sit Comedy	30 นาที	4 เทป / เดือน	48	200,000	9,600,000
Total					23,760,000

6.5 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) เป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนสูง จึงได้วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในการลงทุน โดยนำปัจจัยด้านเวลามาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.3: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	1 ปี	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 4 เดือน
NPV	7,766,076 บาท	2,906,744 บาท	623,309 บาท
Discount Rate	8.1 %		
IRR	82 %	37 %	15 %

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รวมทั้งรายละเอียดด้านการเงิน จากงบประมาณต่างๆ ดังนี้

1. งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)
2. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.4: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	23,760,000	25,423,200	27,965,520	32,407,032	36,695,087
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	15,068,000	16,087,760	17,646,536	19,417,470	21,589,090
กำไรขั้นต้น	8,692,000	9,335,440	10,318,984	12,989,562	15,105,997
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	6,024,000	6,402,600	6,806,718	7,262,100	7,722,611
ค่าเสื่อมราคา- สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	2,242,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	8,392,000	6,528,600	6,932,718	7,388,100	7,848,611
กำไรจากการดำเนินงาน	300,000	2,806,840	3,386,266	5,601,463	7,257,386
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	300,000	2,806,840	3,386,266	5,601,463	7,257,386
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	121,500	60,750	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	178,500	2,746,090	3,386,266	5,601,463	7,257,386
หัก ภาษีเงินได้ 20% นิติบุคคล	35,700	549,218	677,253	1,120,293	1,451,477
กำไรสุทธิ	142,800	2,196,872	2,709,013	4,481,170	5,805,908
กำไรสุทธิสะสม	142,800	2,339,672	5,048,685	9,529,855	15,335,763

ตารางที่ 6.5: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้าและบริการ	-	23,760,000	25,423,200	27,965,520	32,407,032	36,695,087
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	23,760,000	25,423,200	27,965,520	32,407,032	36,695,087
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ สินค้า	-	14,568,000	15,587,760	17,146,536	18,917,470	21,089,090
ค่าแรงงาน		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		6,024,000	6,402,600	6,806,718	7,262,100	7,722,611
ภาษีจ่าย		-	35,700	549,218	677,253	1,120,293
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,130,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	2,307,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,437,000	20,592,000	22,026,060	24,502,472	26,856,823	29,931,994
เงินสดสุทธิ	(5,437,000)	3,168,000	3,397,140	3,463,048	5,550,210	6,763,093
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		600,000	2,896,500	5,482,890	8,945,938	14,496,148
รวมเงิน	(5,437,000)	3,768,000	6,293,640	8,945,938	14,496,148	21,259,240
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,537,000					
บวก เงินกู้	1,500,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	750,000	750,000	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	121,500	60,750	-	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	600,000	2,896,500	5,482,890	8,945,938	14,496,148	21,259,240

ตารางที่ 6.6: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,896,500	5,482,890	8,945,938	14,496,148	21,259,240
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,896,500	5,482,890	8,945,938	14,496,148	21,259,240
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	626,000	1,252,000	1,878,000	2,504,000	3,130,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,504,000	1,878,000	1,252,000	626,000	-
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
รวมสินทรัพย์	5,465,500	7,425,890	10,262,938	15,187,148	21,324,240

6.6 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.7: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)

ระยะเวลาคืนทุน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,437,000)	3,168,000	3,397,140	3,463,048	5,550,210	6,763,093
เงินสดสุทธิสะสม		-2,269,000	1,128,140	4,591,188	10,141,398	16,904,490
Payback Period						
1 ปี 8 เดือน	ยอดเงินสดสุทธิปีที่ 2	3,397,140.00				
	ยอดเงินสดสุทธิสะสม ปีที่ 1	-2,269,000.00				
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,437,000)	3,168,000	3,397,140	3,463,048	5,550,210	6,763,093
อัตราลดค่า(Discount rate)	8%					
NPV เท่ากับ	2,906,744					
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,437,000)	3,168,000	3,397,140	3,463,048	5,550,210	6,763,093
IRR เท่ากับ	37%					

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงโอกาส และความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปประเด็น และปัญหาในการศึกษารวมถึงแนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1. สรุปประเด็น

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) เกิดจากการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ในการผลิตรายการในช่องฟรีทีวี ด้วยจำนวนสถานีที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการรายการจำนวนมากขึ้น และความต้องการรายการและการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจ อีกทั้งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปีพ.ศ. 2558 นี้ ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเรื่องราวของกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น นอกจากนี้ รายการผู้หญิงที่มีอยู่ปัจจุบันก็เป็นไปในรูปแบบเดิมๆ และรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ก็เป็นรายการข่าว ผู้ศึกษาจึงมองเห็นโอกาสและช่องทางในการผสมผสานปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนารายการเพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้ชม และรับกระแสการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองและรูปแบบที่ยังไม่มีรายการไหนทำ

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)ที่ให้ทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับสตรี(อาเซียน)ในทุกแง่มุม และทำให้บริษัทมีรายได้ มีเงินทุนหมุนเวียน และสามารถเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากทั้งพันธมิตร สถานี และการสนับสนุนด้านโฆษณา และได้รับการยอมรับการชื่นชมจากประชาชน แวดวงโทรทัศน์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราว มุมมอง แนวคิด ปัญหาของสตรี(อาเซียน) นำไปสู่การรวมกลุ่มของสตรี(อาเซียน)เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และก่อให้เกิดพลังที่เข้มแข็งในหมู่สตรี(อาเซียน) ทั้งยังได้ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ การจัดตั้งธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาด การสำรวจความต้องการ งบประมาณ และการผลิตรายการ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี และแนวคิดที่สามารถอ้างอิงและเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัย ทั้งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง , ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

เปิดรับข่าวสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, ทฤษฎี AIDAS , บทความจากหนังสือ คิดอย่างอาเซียน Think ASEAN, และ แนวคิดเรื่อง Digital Economy ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน คือ

1. มยุรชาติ โปธารามิก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558) Executive Producer บริษัท Mono Broadcast จำกัด สถานี **Mono29**
2. ประสาน องค์กรเกียรติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2558) Vice President-Sales and Marketing บริษัท Mono Broadcast จำกัด สถานี **Mono29**
3. รัฐภูมิ นิลศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ธันวาคม 2557) ผู้ประกาศข่าว รายการ AEC Plus สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
4. รังสิวิทย์ รังสิยากุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2557) Producer รายการ Red Carpet สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
5. พรทิwa อมรชัยเลิศรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2558) Producer รายการ กล้าคิดกล้าทำ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านได้เสนอความคิดเห็นถึงรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ปัจจุบันนี้ควรเน้นการผลิตรายการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การคิดผลิตรายการต้องเริ่มมาจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมว่า ผู้ชมแต่ละกลุ่มสนใจอะไร รับชมโทรทัศน์ช่วงวันไหนเวลาใด และสนใจประเด็นหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอะไร ไม่ใช่การตั้งต้นทำรายการแล้วหากกลุ่มผู้ชมมาตอบสนองเนื้อหารายการที่จะผลิต อีกทั้งส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จคือ Content หรือเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดมองว่าเป็นปัจจัยหลัก ส่วนเวลาการออกอากาศหากได้เวลาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่บางส่วนก็เชื่อว่าถ้ารายการได้อยู่ช่วงเวลาไหนก็มีคนดูให้การสนับสนุน ความชัดเจนของรายการก็สำคัญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเชื่อว่า ถ้ารายการมีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแล้ว ภาพที่เห็นก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์จำนวนมากจากการเข้าสู่ระบบดิจิทัลทีวี และมีจำนวนหลากหลายรายการ จุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือภาพ เมื่อผู้ชมใครโหมมาเจอรายการที่ภาพไม่สวยไม่ดึงดูด โอกาสในการเปลี่ยนช่องก็มีสูง ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านก็ให้ทรรศนะว่า การมี Platform อยู่ในมือที่หลากหลายและครอบคลุม เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้รายการและสถานีนั้นๆประสบความสำเร็จ เพราะสามารถเพิ่มช่องทางในการรับชม การติดต่อสื่อสาร และการสร้างฐานคนดูได้มากขึ้นและลึกขึ้นกว่า

การรับชมแบบทั่วไป อีกทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากการออกอากาศยังเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาฐานผู้ชมในยุคดิจิทัลด้วย

แผนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วางแผนรูปแบบธุรกิจของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

Focus คือ มุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ปัญหา มุมมอง แนวคิด และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวของสตรี(อาเซียน)ในทุกแง่มุม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงบทบาทและสิทธิของสตรีผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ ใน 3 รูปแบบ 3 รายการ คือ รายการเชิงข่าว รายการ Variety Talkshow และรายการละครซิตคอม

Differentiation คือ เน้นความชัดเจนได้การนำเสนอและความถนัดของบริษัทในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสตรี (อาเซียน) และยังเป็นกระแสความสนใจของประชาชนในปัจจุบัน อีกทั้งสัดส่วนประชากรในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่เป็นสตรี หากเราสามารถสร้างฐานผู้ชมผู้ติดตามจากกลุ่มนี้ได้ จะสามารถต่อยอดไปสู่การเติบโตและพัฒนาของบริษัทได้ในระยะยาว อีกทั้งการนำ Platform, สื่อสังคมออนไลน์, และกิจกรรมต่างๆมาช่วยในการสร้างและรักษาฐานผู้ชมและผู้ติดตาม

แผนการผลิต

1. รายการ ASEAN EYES ความยาวตอนละ 3 นาที นำเสนอในรูปแบบของสื่อบล็อกข่าว ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.47 – 10.50 น. เพื่อนำเสนอเรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี(อาเซียน) รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันต่อเหตุการณ์และมีความน่าสนใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการถ่ายทำแต่ละครั้งจะถ่ายทำครั้งละ 3 ตอน

2. รายการ Women Image ความยาวตอนละ 30 นาที นำเสนอในรูปแบบของรายการ Variety Talkshow ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00 – 14.30 น. เพื่อนำเสนอมุมมองของสตรี(อาเซียน) ผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญ และแขกรับเชิญกับแขกรับเชิญ รวมไปถึงการสร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงวิถีชีวิต แนวคิด มุมมอง ศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานี Mono29 โดยการถ่ายทำแต่ละครั้งจะถ่ายทำครั้งละ 4 ตอน

3. Situation Comedy : LADY Ready ความยาวตอนละ 30 นาที นำเสนอในรูปแบบของละครประเภทซิตคอม ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 17.30 น. เพื่อนำเสนอเรื่องราว

ปัญหา มุมมอง และประสบการณ์ที่สตรี(อาเซียน)เคยเจอ ผ่านเนื้อเรื่อง สถานการณ์ และบทบาทของตัวละคร โดยรับหน้าที่ผู้ผลิตรายการให้กับสถานี One โดยการถ่ายทำแต่ละครั้งจะถ่ายทำครั้งละ 2 ตอน

แผนการตลาด

บริษัท มีเดีย อาร์ค จำกัด รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยจะเน้นการสร้างสรรครายการให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นรายการที่มีคุณภาพทั้งในเชิงเนื้อหาและการผลิต สร้างและรักษฐานผู้ชมและผู้ติดตามจากการใช้หลากหลาย Platform, สื่อสังคมออนไลน์, และกิจกรรมต่างๆ

แผนการเงิน

ผู้ศึกษาวิจัยได้วางแผนการการบริหารทางการเงินของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) โดยกำหนดเงินลงทุนเป็นจำนวน 6,037,000 บาท ซึ่งได้จัดสรรงบประมาณการลงทุนจำนวน 4,537,000 บาท และกู้ยืมเงินจากธนาคารเป็นจำนวน 1,500,000 บาท โดยมีการกำหนดชำระพร้อมอัตราดอกเบี้ยภายในระยะเวลา 2 ปี ซึ่งมีการประเมินสถานการณ์ผลตอบแทนทางการเงิน 3 สถานการณ์คือ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case ซึ่งจะวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (Payback Period) ขึ้นกับสถานการณ์ทางการเงิน

1. ถ้าบริษัทฯ มียอดขายที่ดีเยี่ยม อยู่ในกรณี Best Case จะทำให้บริษัทฯ ได้รับคืนทุนเร็วภายในระยะเวลาปีที่ 1
2. ถ้าบริษัทฯ มียอดขายที่ปานกลาง อยู่ในกรณี Most Likely Case จะทำให้บริษัทฯ ได้รับคืนทุนเร็วภายในระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน
3. ถ้าบริษัทฯ มียอดขายอยู่ในภาวะตกต่ำ อยู่ในกรณี Worst Case จะทำให้บริษัทฯ ได้รับคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน

ปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) สามารถแยกปัญหาในการศึกษาได้ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป และไม่ชัดเจน ทำให้เวลาสัมภาษณ์ หรือคิดพัฒนาเพื่อจัดทำรายการ อาจพลาดเนื้อหาหรือข้อมูลสำคัญได้
2. ขาดการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เพียงพอ เกี่ยวกับรายการ ผังรายการ ของรายการโทรทัศน์จาก 10 ประเทศอาเซียน ทำให้ขาดภาพรวมที่จะนำมาคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนารายการ
3. การสำรวจช่วงเวลารายการของแต่ละช่อง ยังไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับชมช่วงเวลานั้นๆ ทำให้แต่ละช่องมีการปรับผังรายการค่อนข้างบ่อย เพื่อเป็นการ

ทดลองรายการ และหากกลุ่มผู้ชม และข้อตกลงเรื่องการผลิตของแต่ละช่องมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคใน การจัดสรรรายการลงผัง หรือกระบวนการการสร้างสรรค์ รายการเพื่อตรงกับความต้องการของผู้ชม

7.2. แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งธุรกิจ ตลอดจนแนวทางในอนาคต ดังนี้

1. ผู้ศึกษาควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบ ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงกว่านี้ เพื่อที่จะสามารถผลิตรายการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มนั้นๆได้มากที่สุด
2. ผู้ศึกษาควรสำรวจข้อมูลรายการสำหรับสตรีอาเซียนใน 10 ประเทศ และหาพันธมิตรในต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อจะทำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาแนวคิดและการนำเสนอรายการให้ครอบคลุมความสนใจของสตรีทั้ง 10 ประเทศ
3. ผู้ศึกษาควรมหาพันธมิตรในส่วนของสถานีเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอรายการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการคิด พัฒนารายการในยุคดิจิทัลทีวี

7.3. แนวทางในอนาคต

บริษัทจะผลิตรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบการรับจ้างผลิตในประเภทรายการที่ถนัด เพื่อเป็นการเปิดตัวบริษัทในภาพลักษณ์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) ที่เด่นชัด และนำไปสู่การผลิตรายการอื่นๆต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็พยายามสร้างฐานผู้ชม ผ่าน website ของสถานี และรายการ, สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีและรายการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับรายการและบริษัทมากขึ้น

จากนั้นบริษัทจะเริ่มเป็นผู้ผลิตและเจ้าของรายการอย่างเต็มตัว และขยายฐานของกลุ่มผู้ชมรายการในประเทศ และต่อยอดไปสู่ประเทศอื่นๆในอาเซียน โดยแสวงหาผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ สถานี และผู้สนับสนุนในระดับภูมิภาค อีกทั้งยังจะเพิ่มการลงทุนด้านบุคลากร ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรในระดับนานาชาติ และการส่งออกบุคลากรไปร่วมดูแลและทำงานกับพันธมิตรระดับนานาชาติของบริษัท รวมไปถึงการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ และควบคุมการนำเสนอรายการ เพื่อจำหน่ายลิขสิทธิ์ Format รายการไปยังประเทศต่างๆในอาเซียน และขยายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อรองรับการรับจ้างผลิต และการผลิตรายการในระดับสากล

บรรณานุกรม

- การสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-6.html>.
- ค็อตเลอร์, พี. (2556). คิดอย่างอาเซียน [Think ASEAN] (มุสตี พลสารัมย์และภาณุชาติ บุญเกียรติ, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2013)
- ชูชาติ พรหมพระสิทธิ์. (2552). รายงานผลการศึกษาและจัดทำมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับ *โทรทัศน์ระบบดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทีวีดิจิทัล. (2556). *กสทช. กำหนดเวลาเปลี่ยนไปสู่ระบบรับส่งสัญญาณทีวีดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://ทีวีดิจิทัล.ไทย/>.
- ทีวี Digital จุดเปลี่ยนทีวีไทย. (2556). สืบค้นจาก <http://www.nic.go.th/gsic/e-book/TV-Digital.pdf>.
- ธนิษฐา ลิ้มวงษ์ทอง. (2550). *อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจเข้าสู่การบันเทิง ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรันดร์ ตามศักดิ์. (2557). *Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้*. สืบค้นจาก <http://www.most.go.th/main/index.php/product/sciencetalk/4054-digital-economy-.html>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2557). Digital Economy. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/varakorn_s/20140923/606458/Digital-Economy.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สินิทธ์ สิทธิรักษ์. (2543). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.2493-2500)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/Home2>.

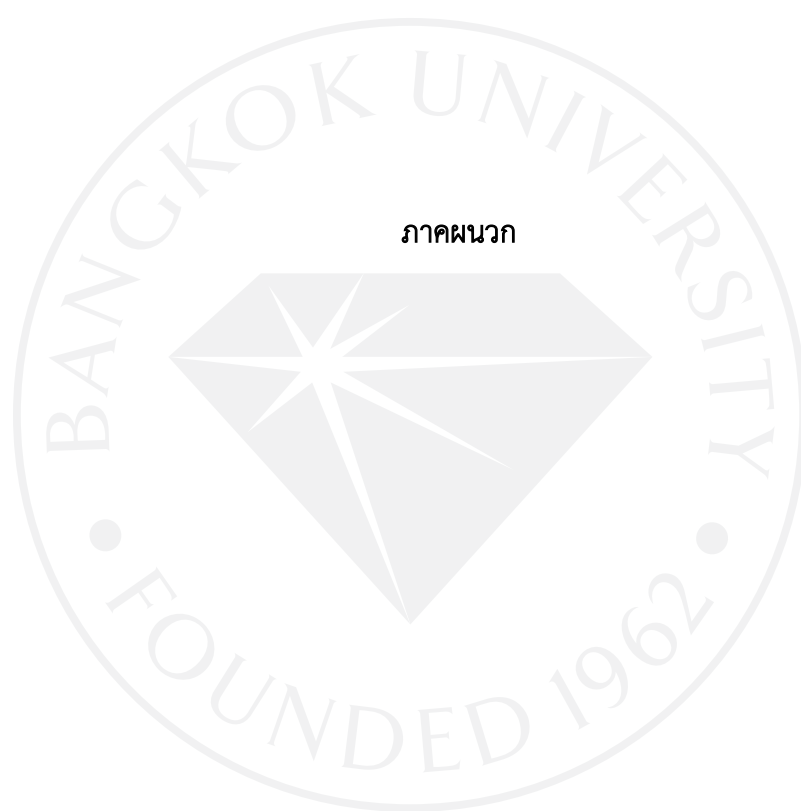
สำมะโนประชากร และเคหะ. (2553). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นจาก

<http://popcensus.nso.go.th/>.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

Google Map. (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินการโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) โดยงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในการบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) เพื่อใช้ประกอบการศึกษา การดำเนินโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน) ผู้วิจัยได้วางแผนธุรกิจและ คาดการณ์ทางการเงินล่วงหน้าเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน นับตั้งแต่ปี 2558 - 2562

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จากการรับจ้างผลิตรายการให้ทางช่องทีวีดิจิตอลสาธารณะ โดยประเมินรายได้ จากเลตติ้งการติดตามรับชมในรูปแบบรายการ ผู้ชมจากในแต่ละสถานี ส่งผลต่อการประเมินรายได้ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) และอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการ เช่น ช่วงเวลาออกอากาศ ผลกระทบจากการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น สามารถสรุป สมมติฐานทางการเงินในการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 กรณีนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	1 ปี	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 4 เดือน
NPV	7,766,076 บาท	2,906,744 บาท	623,309 บาท
Discount Rate	8.1 %		
IRR	82 %	37 %	15 %

จากผลการศึกษาการจัดตั้งโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (อาเซียน) มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง เนื่องจากยังมีโอกาสในธุรกิจซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านของ โทรทัศน์ไทยสู่ระบบดิจิทัล อีกทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความถนัดและเข้ามาแข่งขันในการผลิต รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี(อาเซียน)ยังมีจำนวนน้อย รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก และยัง ขาดการตอบสนองความต้องการรับชมที่ตรงจุด ซึ่งแนวทางการจัดตั้งของผู้วิจัยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความแปลกใหม่ให้กับ กลุ่มเป้าหมายได้ ด้านผลตอบแทนทางธุรกิจก็คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะธุรกิจมีโอกาสเติบโตสูงกว่า

37% นอกจากนี้ในกรณีปกติยังสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปี 8 เดือน จึงถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี และมีความเสี่ยงไม่มาก เพราะหากประสบกรณีร้ายที่สุดอัตราผลตอบแทนโครงการ จะบวกที่ 15%

การจัดการที่ดีจะสามารถลดความเสี่ยงของธุรกิจได้ การนำเสนอรูปแบบรายการที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การขยายฐานผู้รับชม และต่อยอดไปสู่รายการที่มากขึ้นและหลากหลายขึ้น ตลอดจนความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตและยั่งยืนของธุรกิจ



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจและความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในปัจจุบันที่มีต่อโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน และจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำโครงการฯ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนที่1 : ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อองค์กร.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง

ส่วนที่2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็น

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

.....
.....

2. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง

.....
.....

3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสตรีและบุรุษในอาเซียนควรใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

.....
.....

4. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนเพื่อเปิดโอกาสให้สตรีอาเซียน เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ และต่อยอดไปสู่การรวมกลุ่มและการร่วมมือที่เข้มแข็งของสตรีในอาเซียน

.....
.....

5. ท่านคิดว่าการนำบุรุษเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีจะส่งผลดีหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลทีวี

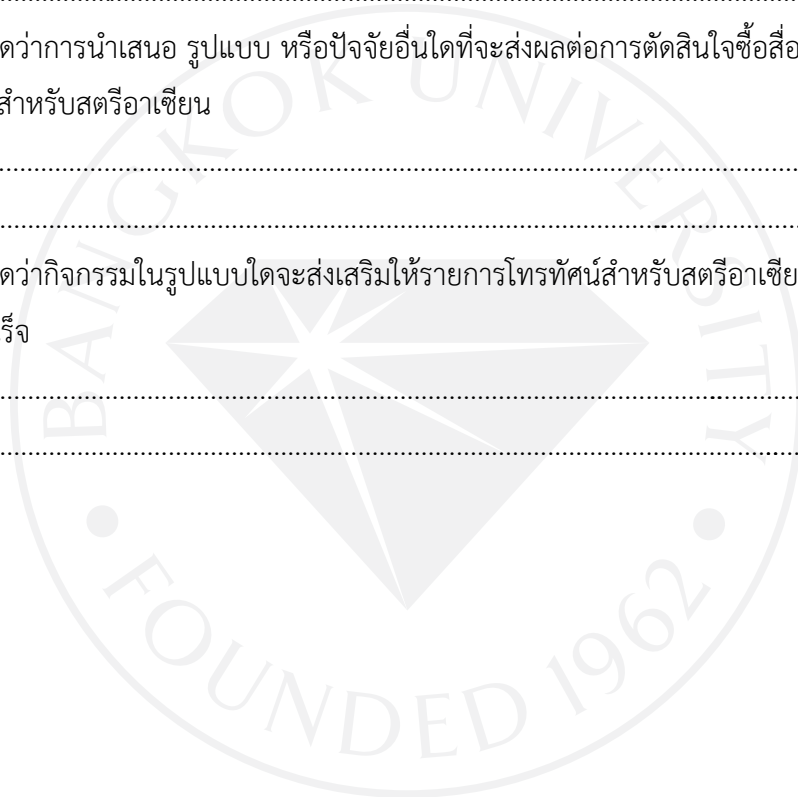
.....
.....

7. ท่านคิดว่าการนำเสนอ รูปแบบ หรือปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียน

.....
.....

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมในรูปแบบใดจะส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอาเซียนประสบความสำเร็จ

.....
.....



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรอุมา อีสิริสุขกิจ อยู่บ้านเลขที่ 600/617
ซอย 1/1 ถนน พหลโยธิน 79 ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300455
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ และภรณิศา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ โครงการคัดค้านอิทธิพลสื่อโซเชียลมีเดีย
สิทธิส่วนบุคคล (ดาเชียน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์") ดาชริศาภรณิศา อีสิริสุขกิจ และภรณิศา

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน ผู้สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา งามวราภว)