โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

Television production Company: Variety, in order to enhance the development of personality and good image of women

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

Television production Company: Variety, in order to enhance the development of personality and good image of women

พิรีญา วิริยะพันธุ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2558
พิรีญา วิริยะพันธุ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

ผู้วิจัย พิรีญา วิริยะพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.พิมพ์อุไร ลิมปพัทธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 28 กรกฎาคม 2558

พิรีญา วิริยะพันธุ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า), กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปะกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี (94 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พิมพ์อุไร ลิมปพัทธ์

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี” ในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรีและทราบถึงลักษณ์ของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจ ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทในด้านกระบวนการผลิตรายการ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการตลาด และด้านการเงิน เพื่อความอยู่รอดของบริษัท และแนวโน้มในอนาคต รวมถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจในการดำเนินการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูล และแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการพัฒนารูปแบบรายการนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ และศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และการผลิตรายการโทรทัศน์

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชียวชาญทางด้านบุคลิกภาพและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 3 ราย ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดเดียวกันทั้งหมด เพื่อสามารถหาความเชื่อมั่น และความแม่นยำของข้อมูลที่เป็นข้อมูลเดียวกัน และกรณีศึกษานิตยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 2 เล่ม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านความเชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 3 ราย ได้แก่ คุณคาร่า พลสิทธิ์ ,คุณกรองบุญ ศรีสรรพกิจ , คุณณวัฒน์ อิสระไกรศีล ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงรายการประเภทปกิณะ วาไรตี้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรีว่า รายการประเภทนี้เป็นรายการที่ดี มีสาระ มีความน่าสนใจ ผู้ชมสามารถนำความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปปรับใช้กับตนเองได้ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันมีการผลิตรายการประเภทนี้ออกมาค่อนข้างมาก แต่จะเน้นไปที่แฟชั่นเสื้อผ้าและการแต่งกาย ฉะนั้นรายการเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้หญิง ผู้ผลิตให้ความสำคัญเฉพาะด้านจนเกินไป ทำให้รายการประเภทนี้ยังขาดความหลากหลายเกี่ยวกับบุคลิกภาพในด้านต่างๆ ที่ถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า

เรื่องของแฟชั่นอย่างเดียว และยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสของการผลิตรายการประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในรูปแบบที่แตกต่างออกไปและมีเนื้อหาที่ครบถ้วน สามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆได้ถูกกาลเทศะ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวอีกว่าในการดำเนินการทางธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทปกิณกะ วาไรตี้เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี นั้นเป็นรายการที่ผู่สนับสนุนสนใจ และมีอัตราที่จะสนับสนุนสูงกว่ารายการอื่น ฉะนั้นหากผลิตราการออกมาได้คุณภาพอย่างแท้จริง ก็เป็นโอกาสที่รายการจะสามารถดำเนินไปได้อย่างดี และสามารถนำเสนอได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้การกำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, การผลิตรายการ, บุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์

Wiriyapan, P. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), July 2015,
Graduate school, Bangkok University.
Television Production company: Variety, in order to enhance the development of personality and good image of women (94 pp.)
Advisor: Pimurai Limpapath, Ph.D.

ABSTRACT

"The project of establishing a company that creates the Television production, Variety, in order to enhance the development of personality and good image of women"

This exercise is intended to study the behavior of watching television programs that have an effect of strengthening the personality of women and the depth of television businesses that produce such programs; its organizational structure, marketing efforts, and financial strategies in order to survive in its industry. Including projected trends of the future and the potential of businesses that create the Television Production Variety, that enhances the development of personality and good image of women.

The results gathered from this research will serve as a guideline to best develop the format of the Television Production in order to meet the needs and wants of its audience. It will also serve as an observational study of the business format and the course of its production.

Research Process This research is based on a survey of 3 interviews. Those interviewed are experts in personality and/or related to the business of tv production. Those interviewed were all given the same questions in order to gain the most truthful and accurate information. This research is also based on data gained from the case study of two women's books.

Results of Research The subjects that were interviewed are experts in personality and/or related to the business of television production. The subjects; Khun Kara Phonsit, Khun Kronboon Sirisomkit, and Khun Nawat Issarakisieel, have commented that a tv show like the tv show, variety show, that enhances the

development of personality and good image of women, has valuable material that is compelling to its audience. A tv show like this can teach women about their own self-image/personality, how to adjust it and apply it to their daily lives. Currently, there are self-improvement tv shows on air but most are geared towards fashion and how to dress. Thus, the development of image/personality of women is still lacking in diversity and considered no less important than the topics of the fashion. Thus, it is based on this fact that creating a tv show like variety; that enhances the development of personality and good image of women within a format that has in-depth information and can be used to better women's lives, may serve as a timely opportunity to take.

In addition, the subjects also commented that the development of a business that produces a tv show, variety show, that enhances the development of personality and creating a good image of the women will interest supporters and have a higher rate of support versus other tv shows. Thus, if the production of such a tv show is made of real quality, it can be an opportunity to realize a promising start that can last for a long period of time.

The study of this research has taught the guidelines to the business management of tv production and how it can be applied practically by building a business plan according to the study of the project of establishing a company that creates the tv show, Variety, in order to enhance the development of personality and good image of women Establishment Project Production Company Tv Shows the type of miscellaneous variety to enhance the development of personality and creating a good image of the women.

Keywords: TV, Production, Personality and Good Image

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.พิมพ์อุไร ลิมปพัทธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และดร. วัลลภา เฉลิมวงศาเวช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และติดตามความก้าวหน้า ให้ข้อแนะนำตลอดถึงความช่วยเหลือและคำปรึกษาต่างๆ ของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า ให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาจนได้รับความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านการบริหารธุรกิจ

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ พ่อ แม่ พี่สาว และครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน พร้อมเป็นแรงผลักดันให้ให้เกิดกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณคาร่า พลสิทธิ์, คุณกรองบุญ ศรีสรรพกิจ, และคุณณวัฒน์ อิสรไกรศีล ที่ได้สละเวลาอันมีค่า มาพูดคุย และมอบวิทยาทานด้วยการให้ข้อมูลและความรู้ต่างๆในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนการศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอมอบความดีความงามเหล่านี้แกบุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา และเป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างแท้จริง

พิรีญา วิริยะพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	7
1.3 ขอบเขตของโครงการ	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้	9
2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพ	15
2.3 ทฤษฎีความต้องการ	20
2.4 ทฤษฎี AIDAS	22
2.5 หลักการเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	32
4.2 สรุปข้อมูลก้านการศึกษานิตยสาร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	45
5.2 วัตถุประสงค์ ของโครงการ	45
5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	46
5.4 สินค้าและบริการ	46
5.5 รายละเอียดสินค้า	46
5.6 สถานที่ตั้ง	50
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	50
5.8 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ	52
5.9 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร	54
5.10 การจัดองค์กร	56
5.11 แผนการตลาด	58
5.12 กลยุทธ์การตลาด	60
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	64
6.2 การบริหารการเงินในการลงทุนของโครงการ	64
6.3 การประมาณเงินลงทุน	66
6.4 การประมานการต้นทุนการผลิต	68
6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
6.6 การประมาณการยอดขาย	75
6.7 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	76
6.8 การวิเคราะห์การได้ใของเงินทุนและใช้คืน	78
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	82
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลวิจัย	84
7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะในอนาคต	86
7.3 แนวทางในอนาคต	86
บรรณานุกรม	87

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก 89

ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร 90

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ 93

ประวัติผู้เขียน 94

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	แสดงผังรายการวาไรตี้สำหรับผู้หญิง ปี2558	5
ตารางที่ 2.1:	แสดงแผนผังกลไกลการกำกับตัวเอง Bandura	13
ตารางที่ 4.1:	แสดงรายละเอียดเนื้อหาในนิตยสาร Vogue Magazine	42
ตารางที่ 4.2:	แสดงรายละเอียดเนื้อหาในนิตยสาร แพรว	43
ตารางที่ 5.1:	แสดงรายละเอียดของรายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน	46
ตารางที่ 5.2:	แสดงรายละเอียดของรายการ สวย ย่าง เริ่ด	48
ตารางที่ 5.3:	แสดงรายละเอียดของรายการ เอ เกิร์ล (A Girl)	49
ตารางที่ 5.4:	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	50
ตารางที่ 6.1:	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น	64
ตารางที่ 6.2:	แสดงงบประมาณการลงทุนรวม	66
ตารางที่ 6.3:	แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน	68
ตารางที่ 6.4:	แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ สวย อย่าง เริ่ด	69
ตารางที่ 6.5:	แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ เอ เกิร์ล (A Girl)	70
ตารางที่ 6.6:	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
ตารางที่ 6.7:	แสดงการคำนวณค่าคอมมิชชั่น	72
ตารางที่ 6.8:	แสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน	73
ตารางที่ 6.9:	แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	74
ตารางที่ 6.10:	แสดงงบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน	75
ตารางที่ 6.11:	แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	76
ตารางที่ 6.12:	แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case	79
ตารางที่ 6.13:	แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most likely Case	80
ตารางที่ 6.14:	แสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Worst Case	81
ตารางที่ 6.15:	แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบ 5 ปี	82

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงประมาณการมูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์	3
ภาพที่ 1.2:	ภาพรวมตลาดธุรกิจรายการโทรทัศน์ก่อนและหลังเข้าสู่ทีวีดิจิทัล	4
ภาพที่ 2.1:	แสดงแผนภูมิกระบวนการเรียนรู้	11
ภาพที่ 2.2:	แผนผังแสดงถึงความแตกต่าง	14
ภาพที่ 2.3:	พีระมิดขั้นความต้องการของมาสโลว์	21
ภาพที่ 2.4:	แสดงรายละเอียดทฤษฎีไอดาส	22
ภาพที่ 2.5:	ภาพการจัดกลุ่มเป้าหมายของประเภทรายการที่ผลิต	25
ภาพที่ 5.1:	โครงสร้างองค์กรบริษัท	57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในช่วงพ.ศ. 2493 โดนจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีความคิดที่จะตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นเพื่อใช้เป็นการสื่อสารด้านการศึกษา วิทยาการแพทย์ และใช้ส่งเสริมเกี่ยวกับอิทธิพลทางการเมืองให้กับตนเอง แต่ก็มีการคัดค้านเนื่องจากต้องใช้งบประมาณแผ่นดิน แต่อย่างไรก็ตามได้มีการจัดตั้งขึ้นภายใต้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ด้วยทุนกว่า 20 ล้าน การออกอากาศในช่วงแรกนั้นเป็นการออกอากาศในระบบขาวดำ รายการที่ออกอากาศจะเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง รายการสนทนา รายการตอบคำถามชิงรางวัล และละคร ในช่วงปี พ.ศ. 2510 ได้มีการออกอากาศในระบบทีวีสีครั้งแรกโดยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทย(ขนิษฐา สมร่าง, 2542)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรที่ดูแล ควบคุม คุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และเป็นผู้ออกใบอนุญาตประกอบการให้กับสถานีโทรทัศน์ต่างๆในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

และในปี พ.ศ. 2556 คณะกรรมการ กสทช. ได้จุดประกายให้มีการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอะนาล๊อก เป็นระบบดิจิตอล และมีการทดลองออกอากาศแล้ว ในสถานีของรัฐอย่างช่องไทยพีบีเอสและช่อง 5 ผู้ชมที่สามารถรับชมได้นั้นต้องติดตั้งกล่องรับสัญญาณ (Set Top Box) กสทช.ได้จัดแบ่งช่องรายการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทช่องชุมชน 12 ช่อง ประเภทสาธารณะ 12 ช่อง ประเภทช่อง ธุรกิจ 24 ช่อง รวม48 ช่อง จากเดิม 6 ช่อง ทำให้ในอนาคตช่อง 3,5,7,9 NBT,TPBS นั้นถูกปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยช่องประเภทธุรกิจจะเปิดให้ภาคเอกชนประมูลช่องสัญญาณระบบดิจิตอล การจัดลำดับช่องประเภทธุรกิจนั้นจะเริ่มจากช่อง 13-36 โดยมีเอกชนที่สามารถประมูลช่องประเภทธุรกิจได้ดังนี้

ประเภทช่องรายการเด็กและเยาวชน

ช่อง 13 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด

ช่อง14 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ช่อง 15 บริษัท ไทยทีวี จำกัด

ประเภทช่องข่าวและสาระ

ช่อง 16 บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (TNN)

ช่อง 17 บริษัท ไทยทีวี จำกัด

ช่อง 18 บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ เครือเดลินิวส์

ช่อง 19 บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น

ช่อง 20 บริษัท 3เอ มาร์เก็ตติ้ง

ช่อง 21 บริษัท วอยท์ทีวี จำกัด

ช่อง 22 บริษัท เอ็นบีซีเน็กซ์ วิชั่น

ประเภทช่องรายการทั่วไป SD

ช่อง 23 บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด

ช่อง 24 บริษัท ทรู ดีทีที จำกัด

ช่อง 25 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด

ช่อง 26 บริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด

ช่อง 27 บริษัท อาร์.เอส เทเลวิชั่น จำกัด

ช่อง 28 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด

ช่อง 29 บริษัท โมโนบรอดคาซท์ จำกัด

ประเภทช่องรายการทั่วไป HD

ช่อง 30 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ช่อง 31 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด

ช่อง 32 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด

ช่อง 33 บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด

ช่อง 34 บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

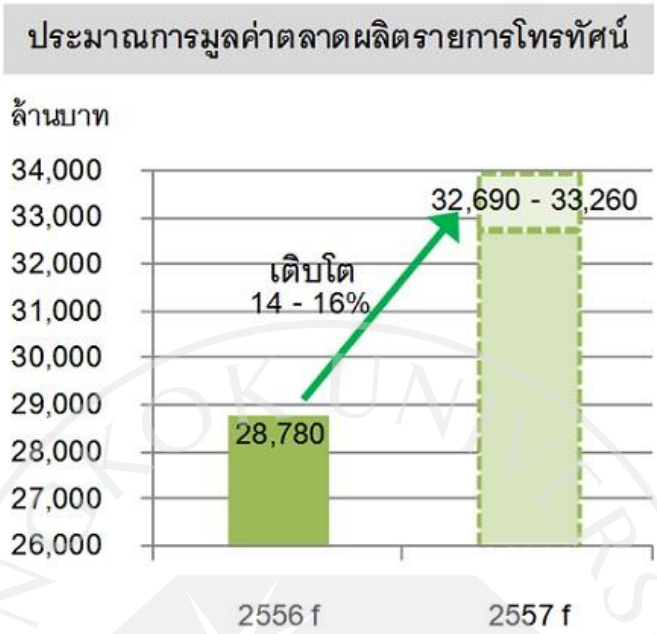
ช่อง 35 บริษัท กรุงเทพ โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ช่อง 36 บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

การออกอากาศในระบบดิจิตอลจะทำให้ผู้ชมได้รับชมภาพที่ชัดมากขึ้นและยังเป็นอีกทางเลือกของผู้ชมที่สามารถเลือกชมดูรายการต่างได้มากขึ้น (“สู่ยุคที่วีดิจิตอล”, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทีวีดิจิตอลปีพ.ศ.2557 ว่าในการเปลี่ยนระบบทีวีสู่ระบบดิจิตอลนั้น จะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เติบโตและมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีสาระตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการผลิตรายการโทรทัศน์รายใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการที่มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้ชม จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดการผลิตรายการ เนื่องจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดและด้วยกระแสนิยมที่ชมรายการจากต่างประเทศลดลง ทำให้ผู้ประกอบกิจการผลิตรายการประเภทละคร และรายการวาไรตี้ มีโอกาสและช่องทางในการออกอากาศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ภาพที่ 1.1: แสดงการประมาณการมูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ปี 57.* สืบค้นจาก http://www.kaikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/viewsummary.aspx?docud=32116.

การเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอลเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่สามารถผลิตรายการป้อนสู่ช่องสาธารณะ (Free TV) มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ดึงดูกรายได้จากการผลิตรายการและรายได้จากการโฆษณา รายการโทรทัศน์ที่สร้างมูลค่าในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์มักอยู่ในรูปแบบของละคร รายการวาไรตี้ ข่าว และรายการสำหรับเด็ก (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, 2556)

ภาพที่ 1.2: ภาพรวมตลาดธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ก่อนและหลังการเข้าสู่ยุคดิจิทัล

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ปี 57.* สืบค้นจาก http://www.kaikornresearch.com/th/k-econananalysis/pages/viewsummary.aspx?docud=32116.

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์นั้นจะจำแนกตามเนื้อหาสาระของรายการซึ่งจะมีการจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้

1. รายการข่าวและสารคดี ประกอบไปด้วย
    - รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว
    - รายการสารคดี
    - รายการการศึกษา
    - รายการสนทนา
    - รายการถ่ายทอดสดต่างๆ
2. รายการแนวจินตคดีหรือบันเทิง ประกอบไปด้วย
    - รายการละครโทรทัศน์
    - รายการตลก
    - รายการภาพยนตร์
    - รายการการ์ตูน
    - รายการการแข่งขันและตอบปัญหา

- รายการปกิณกะบันเทิง
- รายการกีฬา

3. รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ชมและวิทยากรรับเชิญ ประกอบด้วย

- รายการเปิดสายจากผู้ฟัง
- รายการอภิปราย
- รายการเพื่อผู้บริโภค

4. รายการโฆษณา ประกอบด้วย

- รายการโฆษณาสินค้า
- รายการประกาศบริการ
- รายการรณรงค์เพื่อสังคม

รายการบันเทิงประเภทปกิณกะ วาไรตี้ และรายการสนทนาหรือทอล์กโชว์ เป็นอีกกลุ่มรายการที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ชม สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีล้วนมีรายการกลุ่มนี้ในผังรายการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) และในปัจจุบันมีการผลิตรายการประเภทวาไรตี้ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความต่างของอายุและเพศที่มีความหลากหลายต่างกันมากขึ้น จากการสำรวจจำนวนประชากรของสำนักงานทะเบียนกลางในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 มีประชากรในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 65,124,716 คน โดยมีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ถึง 1,126,700 คน นอกจากนั้นยังมีรายการวาไรตี้ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้หญิง ที่มีการออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ช่องสาธารณะ ดังเช่นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: รายการวาไรตี้สำรับผู้หญิงหรือเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง

สถานีโทรทัศน์	**รายการ**	**ประเภท**
ช่อง 5	อินเทรนด์	วาไรตี้
	ฟอลโล่ว์มี	วาไรตี้
	เลดี้ ซีเคร็ท	วาไรตี้
	ซิลเตอร์เดย์	วาไรตี้
ช่อง 16 TNN	ผู้หญิงแนวหน้า	วาไรตี้
	ส้มเปรี้ยว	วาไรตี้
ช่อง 20 Bright TV	บันเทิงปากม้า	วาไรตี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): รายการวาไรตี้สำรับผู้หญิงหรือเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง

สถานนีโทรทัศน์	รายการ	ประเภท
ช่อง 21 Voice TV	Divas café	ข่าว
ช่อง23 เวิร์คพอยท์	สวย เฉียบ เนียบ	วาไรตี้
ช่อง 34 อัมรินทร์ ทีวี	Lemonade TV	วาไรตี้
ช่อง 36 พีพีทีวี	Turn on Beauty	วาไรตี้
	Star Beauty	วาไรตี้

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้คนส่วนใหญ่มีค่านิยมที่จะหันมาใส่ใจดูแลตัวเองและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะผู้หญิง และด้วยปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างจากสมัยก่อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนที่ผู้หญิงจะทำหน้าที่อยู่บ้านเป็นแม่บ้านดูแลลูกเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ในสภาพปัจจุบัน ผู้หญิงมีสิทธิเทียบเท่ากับผู้ชายมากขึ้น มีการศึกษาที่เทียบเท่ากับผู้ชายมากขึ้น และมีความคิดที่อยากสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองโดยการทำงานนอกบ้านมากขึ้น สนใจสังคมนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีเหล่าดารานักแสดงหรือคนดังในสังคมที่เป็นตัวกระตุ้นให้รู้สึกโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ และอยากเป็นเหมือนคนเหล่านั้น ที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (พิมพา หิรัญกิตติ ,2558 และ เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2558)

เนื่องจากดาราหรือคนดังให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และยังมีการพัฒนาด้านบุคลิกภาพอยู่สม่ำเสมอ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมส่วนใหญ่ จึงทำให้การพัฒนาบุคลิกภาพมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองแล้ว การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นทันสมัย ยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้เพศตรงข้ามและผู้พบเห็นเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นอยากมิตรตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อพบเจอ

จากปัจจัยและความสำคัญที่กล่าวมา ในยุคของการเข้าสู่การปรับเปลี่ยนสัญญาณโทรทัศน์จากระบบเดิมเป็นระบบดิจิตอลทำให้ในอนาคตผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกรับชมรายการต่างๆตามความชอบของตน โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายให้ทันสมัย การรู้จักกาลเทศะ การวางตัวให้เข้ากับสถานที่และสังคมนั้นๆ ให้เป็นผู้หญิงในยุคสมัยใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ผู้จัดทำโครงการจึงมีความเห็นในการที่จะจัดทำโครงการผลิตรายการเพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี แต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันให้เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างถูกต้อง เป็นที่น่าสนใจของผู้ที่พบเห็น และเป็นที่ยอมรับในสังคม

โดยการดำเนินการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบรายการปกิณกะ วาไรตี้ แนะนำแนวทางในการใช้ชีวิตและพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อส่งเสริมและแนะนำการมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับรูปร่างลักษณ์ สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ในการใช้ชีวิตประจำวันในสังคมที่มีกระแสดารานักแสดงเป็นต้นแบบในเรื่องของการแต่งตัว การวางตัว ชี้แนวทางการปฏิบัติตัวอย่างไรให้ถูกกาลเทศะ สถานที่ เวลา และการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและการได้รับการยอมรับจากสังคม

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี

1.2.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดตั้งโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเสริมสร้างพัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้จัดทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ จะทำการสำภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในวงการการผลิตรายการโทรทัศน์ และศึกษานิตยสารเชิงลึก

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี มีคำศัพท์ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องนิยามความหมายเพื่อความเข้าในกันดังนี้

รายการโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่ออกอากาศ หรือเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์

รายการปกิณกะ วาไรตี หมายถึง รายการที่มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายกับนิตยาสารแต่ต่างกันที่เป็นรายการโทรทัศน์ เพื่อมุ่งเน้นการนำเสนอด้วยการสร้างความพึงพอใจ สนุกสนานบันเทิงใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล ที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยพฤติกรรมภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และการแสดงออกโดยพฤติกรรมภายนอก เช่น การกระทำ กริยาต่างๆ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หมายถึง ภาพพจน์ หรือภาพรวมทั้งหมดของตัวบุคคล ที่แสดงออกมา เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดการรับรู้ถึงความประทับใจ ชื่นชมในทางที่ดีและถูกต้อง และเกิดการยอมรับทางสังคม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบรายการ ปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ผู้ทำการศึกษาได้ใช้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้

2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

2.3 ทฤษฎีความต้องการ

2.4 ทฤษฎี AIDAS

2.5 หลักการเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์เราสามรถเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งที่เป็นอยู่ในสังคมนั้นๆ การเรียนรู้ต่อสิ่งต่างๆรอบตัวสามารถที่จะอธิบายเพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มสังคม และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงานและบุคลิกภาพ เพื่อปรับใช้ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

ความหมายของการเรียนรู้

เติมศักดิ์ คทวณิช (2546) กล่าวว่า “การเรียนรู้หมายถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการจัดสถานการณ์หรือประสบการณ์ และเมื่อได้รับการฝึกฝนและฝึกหัดจนเกิดความชำนาญแล้วจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมค่อนข้างถาวรขึ้น

โรจน์รวี พจน์พัฒนพล (2549) กล่าวว่า “ การเรียนรู้หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งอาจมีผลจากประสบการณ์และการฝึกหัด แต่ไม่รวมถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการและวุฒิภาวะ ความเจ็บป่วย ความเมื่อยล้า หรือฤทธิ์ของยาและสารเคมีต่างๆ”

ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้

การเรียนรู้มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การเรียนรู้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรมการเรียนรู้ก่อนและหลังจะมีความแตกต่างกัน บลูม (Bloom) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเรียนรู้ว่ามี 3 ลักษณะ คือ

1.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้าน Cognitive Domain ซึ่งเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเข้าใจ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินผล

1.2 การเปลี่ยนแปลงด้าน Affective Domain ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเห็นความแตกต่างของค่านิยม และเข้าใจถึงค่านิยมว่าเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาในการดำรงชีวิต

1.3 การเปลี่ยนแปลงด้าน Psychomotor Domain ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะ เป็นการประสานระหว่างสมองและกล้ามเนื้อ เน้นความถูกต้อง คล่องแคล่ว ทั้งในเรื่องการเรียน รู้การพูด ตลอดจนการใช้เครื่องมือต่างๆ

2. การเรียนรู้เป็นผลของการฝึกหัดและประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการทำให้เรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การอ่าน การเขียน การพูด การเล่นดนตรี หรือการเล่นกีฬา

3. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างถาวร เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิด ความเข้าใจ และเป็นความทรงจำในระยะที่ยาวพอสมควร

กระบวนการการเรียนรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ

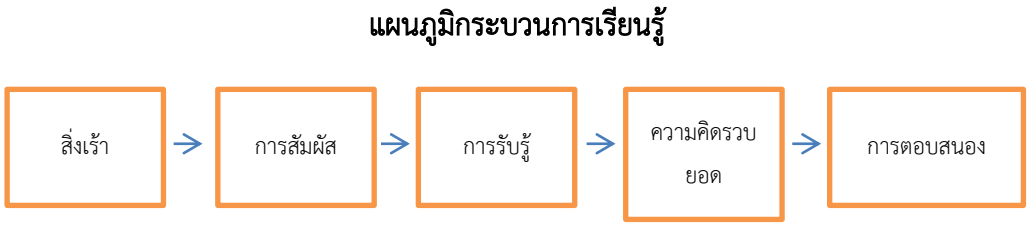
2. การสัมผัส (Sensation) เมื่อสัมผัสกับสิ่งเร้าร่างกายจะเกิดการรับสัมผัส และส่งกระแสสัมผัสนั้นไปยังระบบประสาทส่วนกลาง

3. การรับรู้ (Perception) เป็นการทำงานในระบบประสาทส่วนกลางเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมายจากสื่อสัมผัสนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสามารถ ความถนัด ความพร้อม และสติปัญญา เป็นต้น

4. ความคิดรวบยอด (Concept) เป็นการสรุปความคิดที่ตนเข้าใจ

5. การตอบสนอง (Response) เมื่อสรุปความคิดที่รวบรวมได้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการมีพฤติกรรมที่ตอบสนอง ซึ่งสามารถประเมินการเรียนรู้จากพฤติกรรมที่ตอบสนองนี้

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิกระบวนการเรียนรู้



ที่มา: โรจน์รวี พจน์พัฒนพล. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป หน่วยที่ 6.* กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

ทฤษฎีการเรียนรู้สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กลุ่มทฤษฎีการเชื่อมโยงสัมพันธ์ต่อเนื่อง จะประกอบไปด้วย

1.1 ทฤษฎีการเชื่อมโยง (Bond Theory) บางครั้งอาจจะเรียกว่าทฤษฎีสัมพันธ์ หรือทฤษฎีสิ่งเร้าและตอบสนอง (S.R. Theory)

1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (Conditioning) แยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

- การวางเงื่อนไขแบบ Classical conditioning ได้แก่ ทฤษฎีของ พาฟลอฟ (Pavlov,I.P.)

- การวางเงื่อนไขแบบ Operant Conditioning ได้แก่ ทฤษฎีของ สคินเนอร์ (Skinner)

2. กลุ่มทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจ หรือสนาม (Cognitive or Field Theories)

ทฤษฎีนี้เป็นนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัสท์ ชาวเยอรมัน 3 คน ได้ตั้งทฤษฎีการเรียนรู้แบบหยั่งเห็นซึ่งความสำคัญส่วนรวม มากกว่าผลบวกของส่วนย่อยๆ

ธอร์นไดค์ ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางวางเงื่อนไขแบบเชื่อมโยง มีการอธิบายการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ต้องดิ้นรนด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ไม่มีหลักเกณฑ์หรือจุดหมายที่แน่นอน หรือเรียกว่าการลองผิดลองถูกและเมื่อเจอปัญหานั้นอีกก็จะสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ธอร์นไดค์ ได้นำผลการทดลองมาตั้งกฎเกณฑ์ของการเรียนรู้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. กฎแห่งผล เมื่อมีการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองและทำให้เกิดความพอใจ การเชื่อมโยงระหว่างยิ่งเร้ากับการตอบสนองก็จะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากเกิดอาการรำคาญใจ หรือความไม่พอใจเกิดขึ้น ความสัมพันธ์นี้ก็จะไม่เกิดแรงเสริม หรือแรงผลักดันให้เกิดการเรียนรู้เกิดขึ้น

2. กฎแห่งการฝึกหัด เมื่อมีการฝึกหัดหรือทำสิ่งนั้นซ้ำๆ จะเกิดความเคยชินทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองลดลง ทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้ในครั้งต่อๆไป

3. กฎแห่งความพร้อม ธอร์นไดค์ ได้อธิบายกฎแห่งความพร้อมไว้ในเรื่องของการเตรียมตัวและการเตรียมพร้อมต่อสถานการณ์ต่างๆ ธอร์นไดค์ได้ให้หลักไว้ 3 ข้อคือ

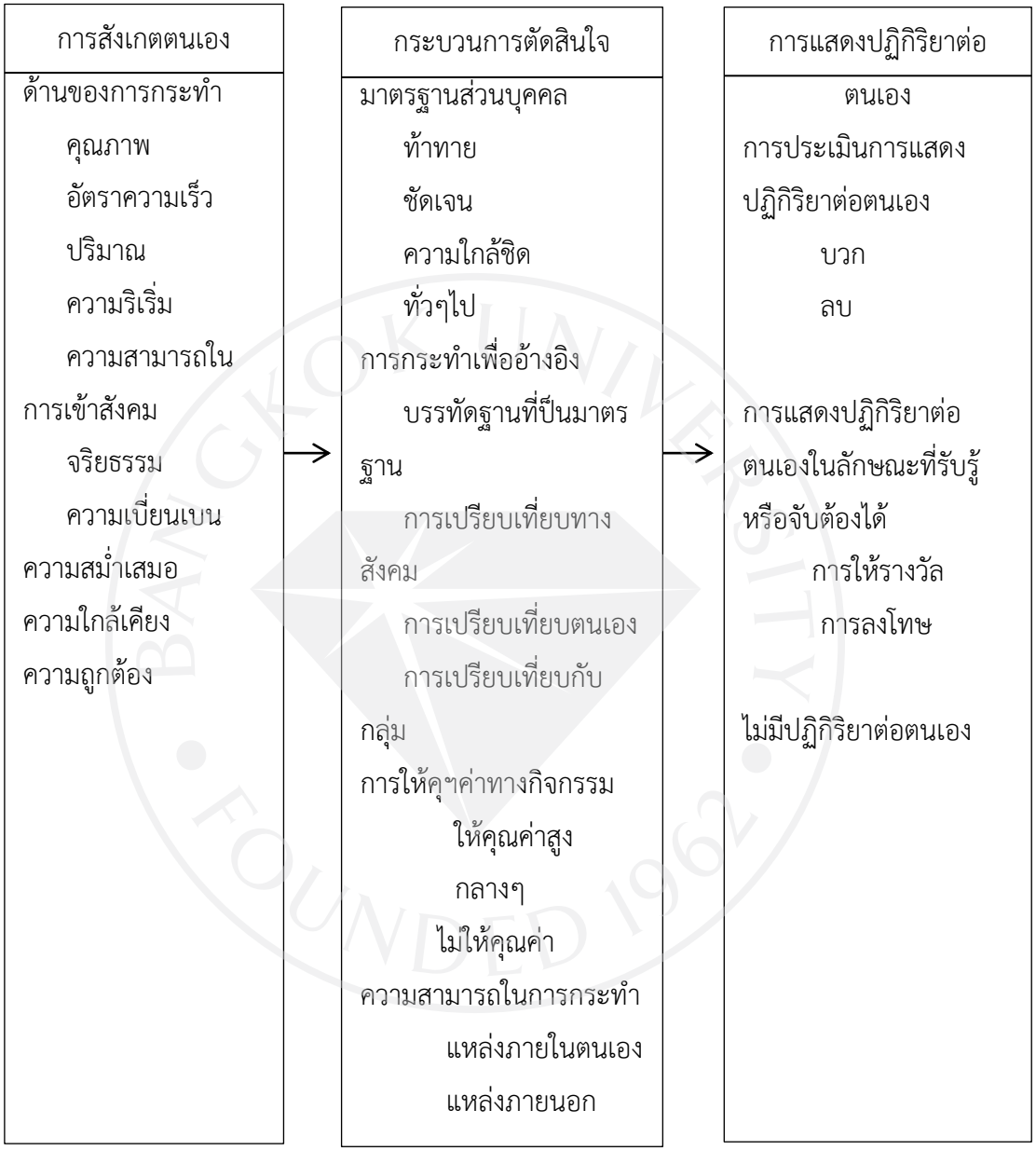
- เมื่อการกระทำใดพร้อมที่จะแสดงออก ผู้กระทำจะกระทำด้วยความพอใจ
- ถ้าการกระทำใดพร้อมที่จะแสดงออกแต่ไม่ได้แสดงออก จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ
- ถ้าการกระทำใดที่ยังไม่พร้อมที่จะแสดงออก แต่จำเป็นต้องแสดงออก การแสดงออกนั้นๆ จะกระทำไปด้วยความไม่สบายใจและไม่พอใจเช่นกัน

การเรียนรู้ทางสังคมจัดได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาการบุคลิกภาพและปรับพฤติกรรมในปัจจุบัน ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมได้ถูกพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชาวแคนนาดา Albert Bandura โดยให้ความหมายของการเรียนรู้ไม่ต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ Bandura นั้นกลับให้ตีความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ไม่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในแง่ของการแสดงออก แต่เป็นการได้มาจากการเรียนรู้ใหม่ๆ ซึ่งจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ตาม การเรียนรู้ของBandura จะเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในมากกว่าการแสดงออก โดยให้แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมไว้ 3 ประการดังนี้

1. แนวคิดของการเรียนรู้โดยสังเกต การเรียนรู้ส่วนใหญ่จะเกิดจากการสังเกตจากตัวต้นแบบ ซึ่งจะแตกต่างจากการเรียนรู้โดยลองผิดลองถูก การเรียนรู้จากตัวต้นแบบเพียงตัวเดียวสามารถถ่ายทอดทั้งความคิดและการแสดงออกได้พร้อมๆกัน และด้วยคนเราใช้ชีวิตในแบบสภาพแวดล้อมที่คล้ายๆกันทุกวันจึงทำให้การเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพสถานการณ์ต่างๆ ของสังคมผ่านประสบการณ์ของผู้อื่นโดยการได้ยินหรือได้เห็นโดยที่ตนไม่ประสบการณ์ตรงมาเกี่ยวข้อง คนส่วนมากจะรับรู้เรื่องราวต่างๆ จากสังคมโดยผ่านทางสื่อต่างๆ แทบทั้งหมด

2. แนวคิดของการกำกับตัวเอง Bandura มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นผลจากการสริมแรงละการลงโทษจากภายนอกเท่านั้นแต่มนุษย์สามารถกระทำบางอย่างเพื่อควบคุมความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่างๆ ซึ่งความสามารถในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆนั้น Bandura เรื่องว่าการกำกับตัวเอง จุดเริ่มต้นของที่สำคัญของการกำกับตัวเองคือการที่รู้ตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ เพราะความสำเร็จนั้นส่วนหนึ่งมาจากความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และความแม่นยำของการสังเกตและบันทึกการกระทำของตน การกำกับตัวเองนั้นจะต้องมีการฝึกฝนและพัฒนา ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยกลไกลของการกำกับตนเองจะประกอบไปด้วย 3 การดังนี้

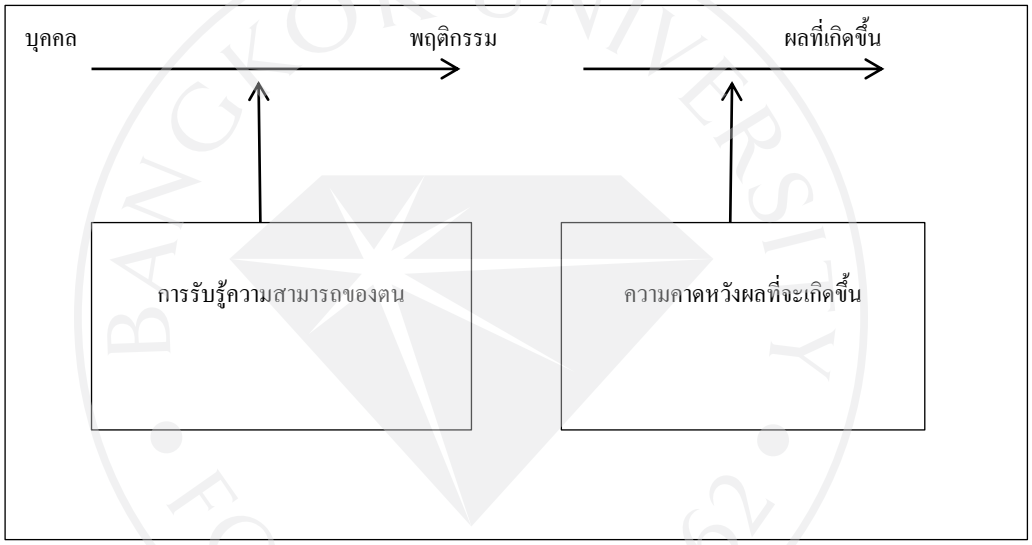
ตารางที่ 2.1: แผนผังกลไกลการกำหนดตนเอง



ที่มา: สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม หน่วยที่ 4.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

3. การแสดงปฏิกิริยาต่อตนเอง Bandura เชื่อว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น อาจมีผลต่อการกระทำของแต่ละคนไม่แตกต่างกัน แต่อาจจะแสดงออกมาในคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันตามความสามารถของแต่ละคนและความสามารถของแต่ละคนนั้นก็ไม่ตายตัว มีการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ และขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของตนในสถานการณ์ต่างๆ ถ้ามีการรับรู้ที่มีความสามารถ ก็จะแสดงถึงความสามารถนั้นๆออกมา Bandura ได้เสนอภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แผนผังแสดงถึงความแตกต่าง



ที่มา: สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม หน่วยที่ 4.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัยคือ

1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ ในการพัฒนารับรู้ความสามารถของตนจากการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรงจะทำให้เพิ่มความสามารถของตนเพราะจะมีความเชื่อว่าตนสามารถที่จะทำได้ ดังนั้นการรับรู้ความสามารถของตนนั้นจึงจำเป็นต้องฝึกทักษะไปพร้อมกับการรับรู้ความสามารถของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

2. การใช้ตัวแบบ เป็นการได้สังเกตตัวต้นแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความสับซ้อน และได้ผลที่พึงพอใจ จะทำให้ผู้สังเกตฝึกความรู้สึกว่า ตนก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ตามตัวต้นแบบ ถ้าหากมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสามารถของตน

3. การใช้คำพูดชักจูง เป็นการบอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ การใช้คำพูดชักจูงนั้นจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรใช้ร่วมกับบุคคลที่มีประสบการณ์ความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้ผู้รับรู้ มีความต้องการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนได้ดี

4. การกระตุ้นทางอารมณ์ การกระตุ้นทางอารมณ์จะมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตน หากมีการกระตุ้นในเชิงลบ จะนำไปสู่การรับรู้ความสามารถของตนต่ำลง และอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ แต่ถ้าหากมีการกระตุ้นในเชิงบวกจะทำให้การรับรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น และทำให้การแสดงออกถึงความสามารถดีขึ้น จนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องที่ต้องการได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549)

ทฤษฎีการเรียนรู้มีหลากหลายรูปแบบซึ่งนักจิตวิทยาก็จะให้ความหมายที่สอดคล้องกัน ผู้ศึกษาจึงอาจนำทฤษฎีการเรียนรู้ไปประยุคใช้กับกลุ่มตัวอย่างศึกษาได้

2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

หากกล่าวถึงคำว่าบุคลิกภาพ คนทั่วไปมักจะตัดสินบุคลิกภาพของผู้อื่นโดยถือความรู้สึกของตนที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้อื่นแสดงออกมาให้เห็นว่าเป็นบุคลิกภาพของคนนั้นที่มีรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย การพูดจา การแสดงสีหน้าท่าทาง การวางตัว การแสดงออกที่น่าประทับใจ หรือไม่น่าประทับใจต่างๆ แต่สำหรับนักจิตวิทยาแล้วนั้น จะให้ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักจิตวิทยาแต่ละคน ด้วยเหตุนี้คำจำกัดความของคำว่า บุคลิกภาพจึงไม่มีความหมายตายตัว

บุคลิกภาพหมายถึง

1. การผสมผสานระหว่างพฤติกรรมภายในตัวบุคคลในส่วนที่มองเห็นและมองไม่เห็น ส่วนที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น อารมณ์ จิตใต้สำนึก วิธีคิด ความรู้สึก และค่านิยม ประสบการณ์หรือ ลักษณะสังคมวัฒนธรรม ทำให้บุคคลนั้นๆมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

2. บุคลิกภาพที่มีส่วนที่เป็นโครงสร้าง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนนี้เราสามารถสังเกตได้ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนลึก โครงสร้างนี้จะมีความแตกตามไปแต่ละบุคคล

3. บุคลิกภาพลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่ค่อนข้างคงรูป และจะแสดงบุคลิกภาพนั้นออกมาในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ความเพ้อฝัน ถือดี เห็นแก่ตัว

4. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จะอธิบาย เข้าใจ และทำนายถึงพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ได้

5. วิธีการปรับตัวและปรับพฤติกรรมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ (ศรีเรือง แก้วกังวาล, 2550)

ภัทรียา ณ นคร (2555) กล่าวว่า มีคนจำนวนไม่น้อยที่มีความกังวลในเมื่อต้องก้าวเข้าสู่สังคมด้วยความไม่รู้ว่าจะวางตัวอย่างไรในอากาศต่างๆ เราจึงต้องมีการสร้างบุคลิกภาพที่ดีก่อน การมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง เพราะผู้หญิงในยุคปัจจุบันต่างมีจุดเด่นที่คล้ายกันคือ มีการศึกษาดี หน้าตาดี แต่งกายดี แต่สิ่งที่ทำให้มีข้อแตกต่างจนได้เปรียบกว่าก็คือ การมีบุคลิกภาพที่ดี การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นจะทำให้ดูโดดเด่น และน่าจับตามอง การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วย ด้านร่างกาย หมายถึงการมีรูปลักษณ์ภายนอก รูปร่าง น่าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย ทุกคนสามารถสร้างจุดเด่นในแบบของตนเองได้เพียงแค่ต้องรู้จักเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า ทำผม เสื้อผ้า การแต่งกาย โดยการเน้นจุดเด่นเพื่อกลบจุดด้อยให้จางลง และสิ่งสำคัญต้องมีความมั่นใจในตัวเอง ด้านสติปัญญา หมายถึง การมีความสามารถในการเผชิญกับปัญหาต่างๆและรู้จักแก้ไขปัญหาอย่างชาญฉลาด ด้านอารมณ์ หมายถึง การควบคุมอารมต่างๆ ให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ด้านอุปนิสัย หมายถึง ภาพรวมหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ การมองโลกในแง่บวก การมองโลกในแง่บวกจะทำให้ชีวิตมีความสุขและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น การเตรียมบุคลิกภาพนั้นควนฝึกในเรื่องการเดิน การยืน การนั่งและมารยาทในการรับประทานอาหาร เพื่อที่จะแสดงกิริยามารยาททางสังคมอย่างเหมาะสม การแต่งกายควรแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ หรืองานนั้นๆ ที่สำคัญเสื้อผ้าหน้าผม ต้องสะอาดเรียบร้อย จะช่วยส่งเสริมให้ดูดีขึ้น

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2554) ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่าเป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงปรากฏออกมายังภายนอก ซึ่งมีทั้งภายในและภายนอก ภายในคือ ความรู้สึก อารมณ์ ความจริงใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ภายนอกคือ การแต่งกาย การเลือกเสื้อผ้า หน้าผม การมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ใครเห็นก็รู้สึกประทับใจ และยังทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจในตนเองอีกด้วย การพัฒนาบุคลิกภาพต้องมีการพัฒนาทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพนอก ดังคำโบราณที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” การแต่งกายที่ดีจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพได้ดี เหมือนกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หากดูสวยงาม เหมาะสม ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้และการมีบุคลิกภาพที่ดีจะนำไปสู่ความสำเร็จ

ชลธร บุญศรี (2556) กล่าวไว้ว่า การมีบุคลิกภาพที่ดี จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนการบริการและปฏิบัติงานร่วมกับลูกค้าการมีบุคลิกภาพไม่ดีจะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง อาจส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานได้ง่าย การมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกด้าน ต้องมีการใส่ใจ พิถีพิถัน เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การพบเจอในครั้งแรกเกิดความประทับใจต่อผู้พบเจอและผู้ร่วมงาน การรู้จัก

เลือกเสื้อผ้า หน้าผม ก็ควรให้เหมาะสมกับ สถานที่ เวลา และการวางตัวให้ถูกกาลเทศะ การพัฒนาบุคลิกภาพและมาดผู้นำ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความ มั่นใจ เชื่อมั่น น่าเชื่อถือ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้วย

เติมศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพทางจิตวิทยาไว้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงคุณลักษณะโดยส่วนรวมทั้งหมดของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง คุณลักษณะภายในได้แก่ นิสัยใจคอ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม อารมณ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหลายเหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออกจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัว

McCornel (อ้างใน วิภาพร มาพบสุข, 2542)ให้ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า ลักษณะที่บุคคลคิดและประพฤติ เมื่อเขาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม การคิดและพฤติกรรมดังกล่าวจะได้อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ค่านิยม แรงจูงใจ พันธุกรรม ทัศนคติ อารมณ์ ความสามารถ ภาพพจน์เกี่ยวกับตนเอง ความเฉลียวฉลาดและความกล้าแสดงออก

Alport (อ้างใน เติมศักดิ์ คทวณิช, 2546) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นการจัดและรวบรวมองค์ประกอบของแต่ละคนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดเอกลักษณ์และแบบแผนเฉพาะในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีบุคลิกภาพเป็นแนวทางที่นักจิตวิทยาใช้ในการอธิบายธรรมชาติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของบุคคล กระบวนการคิด และสาระสำคัญ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับจิตเคราะห์ ฟรอยด์ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพการแสดงออกของแต่ละคนเป็นอย่างมาก แนวคิดสำคัญของฟรอยด์คือ จิตใต้สำนึก การทำงานของจิต โครงสร้างบุคลิกภาพ และกลไกลป้องกันตัว

โครงสร้างบุคลิกภาพ มี 3 ลักษณะ คือ

1. ID อิด เป็นพลังที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มีฐานจากความต้องการชีววิทยาที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความต้องการทางเพศ และความก้าวร้าว เป้าหมายหลักของพลังนี้คือการแสวงหา และการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจทางกายเป็นหลักการที่ยิ่งใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงหรือความชอบธรรมใดๆ เปรียบได้กับเด็กที่ถูกตามใจจนเสียเด็ก มักถือความพอใจของตนเป็นความชอบธรรมและความถูกต้อง

2. EGO อีโก้ เป็นพลังที่พัฒนาจากการเรียนรู้ตามความเป็นจริง ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสนองอิด พฤติกรรมใดๆที่ถูกเร้าโดยพลังของอีโก้ จะเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลและสังคมยอมรับ

3. Super EGO ซูปเปอร์อีโก้ พัฒนามาจากกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่บุคคลยังอยู่ในวัยเด็กประมาณ 2-3 ปี ซูเปอร์อีโก้คือจิตใต้สำนักแห่งคุณธรรม ความ

ดีงาม ความรู้จักผิดชอบชั่วดี ตามแนวความคิดของฟรอยด์ อิก อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ จะทำงานไม่แยกจากกัน พลังใดมีอิทธิพลมากที่สุดบุคคลนั้นจะมีบุคลิกภาพลักษณะโน้มเอียงไปในทิศทางนั้นๆ

กลไกลการป้องกันตัว

ในความเป็นจริงพฤติกรรมส่วนมากไม่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะเจาะ สมดุลของพลัง Id ,Ego และ Super Ego บ่อยครั้งที่จะมีภาวะขัดแย้งกันในตัวบุคคล ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความกังวล และความสับสน เช่น เกิดความฟุ้งซ่าน ไม่สบายใจ รำคาญใจ กลุ้มใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพทางกายเช่น หัวใจเต้นแรง เหงื่อตก ความดันสูง เป็นต้น หากมีความกังวลอยู่เป็นเวลานานอาจจะส่งผลให้กระทบกับสภาพจิตใจและสภาพร่างกายได้ ฟรอยด์จึงได้นำเสนอกลไกลป้องกันตนเองบางประการ ดังนี้

1. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง เช่น นักศึกษาที่ไม่สามารถทำข้อสอบได้ ก็จะให้เหตุผลกับตนเองว่าข้อสอบคลุมเครือ ทั้งที่จริงอาจจะไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริงก็ได้

2. การปฏิเสธ คือการไม่ยอมรับความเป็นจริงที่ไม่ปรารถนา

3. การเก็บกด คือการเก็บความรู้สึกที่ยอมรับไม่ได้ หรือความรู้สึกที่น่าเกลียดน่ากลัวไว้ในระดับจิตใต้สำนึก

4. การชัดทอด คือการไม่รับผิดต่อสิ่งที่ทำและโทษความผิดหรือความไม่ดีให้แก่ผู้อื่น

5. การแสดงปฏิกิริยาแกล้งทำ คือเป็นการแสดงความรู้สึกที่ตรงข้ามกับความรู้สึกนึกคิดจริงๆ

6. การสับที่ เป็นการเปลี่ยนความรู้สึกที่สะเทือนขวัญต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ใดๆ ไปสู่บุคคลหรือเหตุการณ์อื่นๆที่ทำให้รู้สึกดีกว่า เช่น การโกรธโมโหกับบุคคลแล้วไประบายความโกรธกับสิ่งของเครื่องใช้

7. การทดแทน การทดแทนในที่นี้จะคล้ายกับการสับที่ แต่จะมุ่งไปในประเด็นความต้องการทางเพศมากกว่าความต้องการทางด้านต่างๆ ได้แก่การสับเปลี่ยนจากความต้องการทางเพศไปยังพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ เช่น ทดแทนโดยการเล่นกีฬา หรือดนตรี

สิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับกลไกลป้องกันตัวเองคือ กลไกลป้องกันตัวเองมักทำงานในระดับจิตใต้สำนึก การใช้กลไกลป้องกันตัวเองอาจส่งผลกระทบที่ดีหรือร้ายต่อตัวเองก็ได้เช่นถ้าใช้กลไกลป้องกันตัวเองมากเกินไปก็อาจจะมองไม่เห็นสาเหตุที่แท้จริงของความกังวลใจ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขข้อขัดแย้งของพฤติกรรมและข้อขัดแย้งของบุคลิกภาพได้ตามความเป็นจริง เพื่อลดระดับความเข้มของความกังวลใจ ควรใช้เป็นครั้งคราวเพื่อตั้งสติในการลดความหวาดกลัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2550)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของเชลดอน

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เชลดอนได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพโดยพิจารณาโครงสร้างของร่างกาย โดยแบ่งโครงสร้างร่างกายของมนุษย์ไว้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทอ้วนเตี้ย มีบุคลิกภาพร่าเริง มีอารมณ์ขัน ชอบสนุกสนาน ชอบสบาย รับประทานจุกจิก เสียงดัง โกรธง่ายหายเร็ว

2. ประเภทสมส่วน มักจะมีบุคลิกภาพแข็งแรง มีกำลังมาก กระฉับกระเฉง ว่องไว ชอบกีฬา รักการผจญภัย กล้าหาญ

3. ประเภทผอมสูง มักจะมีบุคลิกภาพไหล่ห่อ เคร่งขรึม จริงจัง ไวต่อความรู้สึก ไม่ค่อยชอบเข้าสังคม

ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพนั้นจะได้รับการปลูกฝังมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรก็ตามแต่บุคลิกภาพสามารถที่จะปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพได้อยู่ตลอดเช่นกันเพื่อการยอมรับในสังคมส่วนใหญ่ และบุคคลนั้นๆจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพให้ชัดเจนเสียก่อน โดยมีแนวความคิดพ้นฐานเกี่ยวกับการปรับบุคลิกภาพดังนี้

1. ทุกคนย่อมมีบุคลิกภาพที่ดีและควรปรับปรุงแก้ไขในตัว ไม่มีใครมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งหมดหรือแย่ทั้งหมด ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อรู้ข้อดีและข้อด้อยที่แท้จริงของตัวเองก่อน

2. บุคลิกภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงไม่ควรยึดบุคลิกภาพของคนใดคนหนึ่งเป็นแบบอย่าง เพราะอาจจะทำให้ผู้เลียนแบบเสียความเป็นตัวเองได้

3. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ทั้งนี้เกิดจากนิสัยความเคยชิน ขึ้นอยู่ว่าจะมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงบุคลิกภาพของตนมากน้อยแค่ไหน

4. บุคลิกภาพที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญทั้งในการสร้างความสำเร็จในการทำงานและการดำเนินชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นๆในสังคมได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับในสังคม

ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เพราะการมีสุขภาพแข็งแรงจะทำให้ผิวพรรณผ่องใสแล้วยังทำให้จิตใจเบิกบาน เป็นที่สนใจของผู้พบเห็น

2. มีท่าทางกิริยาที่อ่อนน้อม อ่อนโยน ไม่แข็งกระด้าง และการใช้วาจาสุภาพ ไพเราะอ่อนหวาน ถูกต้องตามหลักกานใช้ภาษา ซึ่งจะทำให้ผู้พบเห็นอยากทำความรู้จักด้วย

3. แต่งกายด้วยความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ ไม่ล้ำสมัยจนเกินพอดีขณะเดียวกันก็ไม่ล้าสมัย

4. มีมารยาททางสังคม

5. คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ว่องไว และกระตือรือร้น

6. รักความยุติธรรม

7. ซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น

8. มีเหตุผลและรู้จักใช้วิจารณญาณ

9. ควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

10. มีความอดทนอดกลั้น

11. มีน้ำใจนักกีฬา

12. มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

13. มีนิสัยยิ้มง่าย

14. มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

15. มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม

16. มองโลกในแง่ดี

17. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์

18. ปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

19. มีท่าทางเป็นมิตรกับทุกคน

20. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ขณะเดียวกันก็พร้อมจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

การยอมรับข้อดีและข้อด้อยเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพอยู่สม่ำเสมอ นอกจากจะทำให้เรามั่นใจในตัวเอง ได้การยอมรับจากสังคมแล้วยังทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตและสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขอีกด้วย (เติมศักดิ์ คทวณิช, 2546)

2.3 ทฤษฎีความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ ได้ให้ความเห็นว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เป็นคนดีมาแต่กำเนิด และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ แต่ก่อนที่มนุษย์จะพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์แบบได้นั้นมนุษย์จะต้องบรรลุความต้องการจากระดับต่ำถึงระดับสูงสุด ความต้องการของแต่ละคนจะมีลำดับคล้ายคลึงกันคือ ความต้องการในด้านสรีรวิทยา ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนมีค่าและเป็นที่ยอมรับในสังคม การมีความต้องการให้เป็นผู้มีความสมบูรณ์แบบอย่างถ่องแท้ ความต้องการเหล่านี้จะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆตามลำดับ มาสโลว์ ยังเชื่อว่าความต้องการเหล่านี้เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (วิภา พรมาพบสุข, 2542)

ภาพที่ 2.3: พีระมิดขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: *ทฤษฎีบุคลิกภาพ แบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory).* (2543). สืบค้นจาก http://www.baanjomyut.com/library/personality/08.html.

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หมายถึงความจำเป็นที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อนนอนหลับ และเซ็กส์มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองเรื่องเหล่านี้เพื่อการอยู่รอด หากไม่มีอาหาร น้ำ อากาศ เราก็ตาย หากไม่มีเพศสัมพันธ์ก็จะสูญพันธุ์ ดังนั้น มนุษย์จึงมีพฤติกรรมที่ไขว่คว้าหาสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง หมายถึงหลังจากที่ได้รับการตอบสนองจากความต้องการขั้นที่ 1 แล้ว คนเราย่อมมีความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต จะสังเกตได้จากทุกวันนี้มีการทำประกันกันมากขึ้นไม่ว่าจะประกันภัยหรือประกันชีวิต ที่อยู่อาศัยก็ยังมีการกลั้นรั้ว ทำเหล็กดัดกันขโมย นอกจากนี้สตรียังมีแนวโน้มที่จะเลือกคู่ที่มีฐานะดีหรือมีศักยภาพในการทำงานสูงเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว

3. ความต้องการการยอมรับจากสังคม หมายถึง ความต้องการทางสังคม ต้องการความรักและความเข้าใจมนุษย์ทุกคนต้องการมีความผูกพันที่ลึกซึ้ง บุคคลที่มีคนรักหรือการยอมรับจะมีการปรับตัวได้ดีในสังคม สิ่งสำคัญของความรักคือความเข้าใจ ความเห็นใจ มีความนับถือซึ่งกันละกัน คนที่มีคนรักมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูงขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการหนุนซึ่งกันและกัน คนเรามักจะชอบกันก็จะมีความห่วงใยกันและกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นไปได้ที่จะมีทั้งความสุขและทุกข์ มนุษย์จะมีพฤติกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างความสำพันธ์ที่ดีต่อกัน

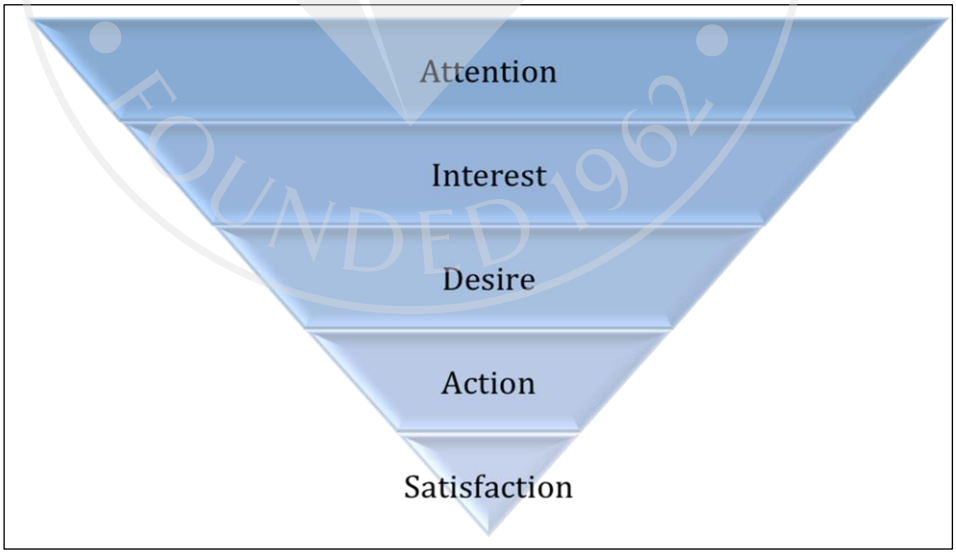
4. ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาตัวตนของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่เสมอ และความต้องการที่จะมีการได้รับความนับถือจากคนรอบข้าง คนเราทุกคนต้องมี ego ซึ่งเป็นตัวตนด้านจิตใจ ก่อนอื่นมนุษย์จะต้องมีความเคารพตัวเองและทำให้ผู้อื่นชื่นชมในสิ่งต่างๆที่แสดงออกมาในด้านดีเพื่อให้เกิดการยอมรับ และในสังคมปัจจุบันมีการดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองเป็นที่นับถือ และได้รับการให้เกียติต่อที่สาธารณะ เพื่อแสดงถึงการมีตัวตนในสังคมนั้นๆ

5. ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง การได้ประสบความสำเร็จในชีวิต ที่ตนเองตั้งเป้าหมายสูงสุดไว้โดยการใช้ศักยภาพที่ตนมีทำให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งความสามารถและศักยภาพของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไปดังนั้น วิธีแก้ปัญหาหรือวิธีการที่ทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องนั้นๆก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคลิกของแต่ละคน (นพมาศ อุ้งพระ, 2550)

2.4 ทฤษฎีไอดาส AIDAS

ทฤษฎีไอดาส เป็นทฤษฎีการขายที่ขึ้นชื่อที่สุด เน้นผู้ขายหรือผู้ใหบริการป็นเป็นหลัก เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงรายละเอียดทฤษฎีไอดาส



ที่มา: *Marketing Funnels.* (2014). Retrieved from www.declusteredmarket.com/marketing-101/markting-funnels.

1. ความตั้งใจ (Attention) เป็นจุดมุ่งหมายแรกที่พนักงานจะต้องกระทำให้กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะรับฟังเกี่ยวการการเสนอที่จะเริ่มขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้สึกถึงความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นหรือบริการนั้นๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจลำดับแรกของการเสนอขาย

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อกลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จัรับฟังการเสนอขายในครั้งนี้ผู้เสนอจะข้าสู่ขั้นตอนต่อไปนั่นก็คือการสร้างความสนใจ อาจจะเป็นการชี้แจงถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ หรืออาจจะมีอุปกรณ์ช่วยในการนำเสนอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะสนใจในสินค้านั้นๆ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจที่อยากจะเรียนรู้สิ่งนั้นๆแล้ว ผู้เสนอจะต้องพยายามที่จะค้นหา ทัศนคติเพื่อสอบถามถึงความต้องการหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งทัศนคติหรือความสนใจนั้นมักจะได้จากการที่ผู้เสนอตั้งคำถามเพื่อทดสอบความสนใจหรือได้รับการบอกเล่าจากปากของกลุ่มเป้าหมายเอง

3. ความปรารถนา (Desire) ผู้เสนอจะต้องพยายามชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากได้หรืออยากเป็นเจ้าของสิ่งๆนั้นที่ผู้เสนอได้นำเสนอ ในขั้นตอนนี้ผู้เสนอมักจะได้รับการโต้แย้งทางการเสนอ และมักจะเจอกับอุปสรรคในการเสนอค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้เสนอขายจึงต้องใช้ทั้งประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและควบคุมอารมณ์ให้อยู่ โดยอาศัยการโต้ตอบจากการทอสอบความสนใจ ในข้อที่2 เพื่อมาประกอบเหตุผลว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความต้องการต่อสินค้านั้นๆ

4. ความตกลงที่จะซื้อ (Action) การสั่งซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อในครั้งนี้ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไป แต่ต้องอาศัยการชีชวนการแนะนำของผู้เสนอเข้าช่วย ผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์จะปิดการขายต่อเมื่อแน่ใจแล้วว่า โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อมีความชัดเจน

5. ความพอใจ (Satisfaction) หลังจากที่มีการนำเสนอและอธิบายผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับแล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ ทฤษฎีการขายไอดาส

2.5 หลักในการผลิตรายการโทรทัศน์

ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข่าวสาร ความรู้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ การผลิตรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการผลิตรายการเพื่อนำเสนอแก่ผู้ชม โดยการนำเสนอนั้นๆจะต้องมีความเข้าใจง่ายตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย กะทัดรัด และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนจนเกินไปในการรับชม (นันทพร อดิเรกโชติกุล, 2553)

ขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

1. ขั้นตอนในการวางแผนการผลิต

- แสวงหาแนวความคิดรายการที่ต้องการผลิต

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำรายการ
- วิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
- วิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลรายการที่จะผลิต
- เขียนบท
- กำหนดรูปแบบฉาก,วัสดุประกอบฉาก
- กำหนดรูปแบบงานกราฟิก
- กำหนดวัสดุประกอบรายการ
- กำหนดพิธีกร ,ผู้แสดง
- กำหนดผังฉากและไฟ
- กำหนดงบประมาณ

2. ขั้นตอนการเตรียมการผลิต

- เตรียมพร้อมด้านบุคลากรผู้ผลิต
- เตรียมพร้อมด้านสถานที่
- เตรียมพร้อมด้านฉาก
- เตรียมพร้อมด้านกราฟฟิก
- เตรียมพร้อมการแต่งกาย แต่งหน้าของพิธีกร
- เตรียมความพร้อมด้านแสงและเสียง
- การติดตั้งฉาก
- การฝึกซ้อม

3. ขั้นตอนการผลิต

- การประชุมก่อนการผลิต
- การซ้อมเสมือนจริง
- การผลิตรายการตามสคริป

สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงการผลิตรายการ คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมรายการว่าเป็นกลุ่มใด เช่น อายุ การศึกษา เพศ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาที่รับชม รวมไปถึงลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นๆ ที่นำเสนอผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์ (ประภาส นวลเนตร, 2555)

ซึ่งก็จะมีสัญลักษณ์จัดระดับความเหมาะสมของรายการ เพื่อจัดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของประเภทรายการที่ผลิต ดังนี้

ภาพที่ 2.5: ภาพการจัดกลุ่มเป้าหมายของประเภทรายการที่ผลิต

ที่มา: *เรตติ้งโทรทัศน์ไทย วัดกันที่อะไร.* (2558). สืบค้นจาก http://club.sanook.com/8134/เรตติ้งโทรทัศน์ไทย-วดก/.

ในการแบ่งกลุ่มผู้ชม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.กลุ่มรายการสำหรับเด็กและเยาวชน แบ่งออกเป็น2 ระดับ คือ แบบที่เป็นรายการมีความเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนทั่วไป เนื้อหาสำหรับ2-6 ขวบ โดยเฉพาะ และแบบเนื้อหาของ

รายการก่อให้เกิดความน่าเชื่อและเป็นจริงได้ในความคิดของเด็ก เป็นรายการที่เด็กอายุต่ำกว่า 7 ขวบ ต้องมีผู้ปกครองคอยดูแลและให้คำแนะนำ

2. กลุ่มรายการสำหรับผู้ชมทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 TV G รายการทั่วไปที่มีผู้ชมส่วนใหญ่รับชม มีความรุนแรงแฝงในรายการไม่มากนักหรือไม่มีเลย ไม่มีถ้อยคำที่ไม่สุภาพ

2.2 TV PG รายการที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนมากนัก ควรมีผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำหรือร่วมนั่งชมอยู่ด้วย เนื้อหามีความรุนแรงปานกลาง หรืออาจมีการใช้คำมี่ไม่สุภาพ อาจต้องมีคำเตือนขึ้นที่หน้าจอ

2.3. TV 14 รายการที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี เนื่องจากเนื้อหาค่อนข้างมีความรุนแรงสูง มีบทรักที่วาบหวิว และการใช่ถ้อยคำที่ไม่สุภาพเลย จะต้องมีคำเตือนขึ้นที่หน้าจอ

2.4 TV MA รายการที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ที่มีวุฒิภาวะแล้ว ไม่เหมาะสมกับเยาวชนอายุต่ำกว่า 17 ปี เนื้อหาอาจเต็มไปด้วยกราฟฟิกที่สร้างความรุนแรงให้เกิดมากขึ้นกว่าความเป็นจริง หรือกิจกรรมทางเพศ และถ้อยคำที่หยาบคายมากๆ (ประภาส นวนเนตร , 2555)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์ (Possible Gratifications Derived from Watching Television)

เพื่อทดแทน

1. ทดแทนความต้องการประสบการณ์ด้านอารมณ์
2. ทดแทนประสบการณ์เหนือมนุษย์
3. ทดแทนความรู้สึกแรงกล้าที่มีต่อความเกรียด ความรัก ที่ไม่ต้องรู้สึกผิดที่มีความรู้สึกแบบนี้
4. ทดแทนความกล้าที่จะเผชิญกับสิ่งเลวร้าย
5. ทดแทนความกล้าที่จะดูตัวร้าย และเป็นตัวร้าย
6. ทดแทนความกล้าที่จะมองตัวเองเป็นวีรบุรุษและวีรสตรี
7. ทดแทนอาการอยากหลุดออกจากสิ่งที่ไม่ดี (อารมณ์ไม่มั่นคง)
8. ทดแทนการอยากรู้สิ่งที่สวยงามและน่าเกลียด
9. ทดแทนความอยากได้ในเงินรางวัล
10. ทดแทนการพนันและความเสี่ยง
11. ทดแทนความอยากที่จะสัมผัสกับเหตุการณ์ที่ไม่เกิดขึ้นจริงในชีวิต

เพื่อหลีกหนี

12. หลีกหนีจากความเป็นจริงของชีวิต

13. ปรารถนาให้เกิดมีสิ่งมหัศจรรย์ในชีวิต
14. ความต้องการอยากย้อนกลับไปในความสุขในวัยก่อน
15. ปรารถนาที่จะสนุกสนาน
16. ปรารถนาที่จะมีความอยากจะโรแมนติก
17. ปรารถนาที่อยากจะมีความสุขในตอนจบ
18. ปรารถนาที่หาทางออกในเรื่องเซ็กส์โดยที่ไม่รู้สึกผิด

เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

19. ต้องการจะแบ่งปันผู้อื่น
20. ต้องการจะแบ่งปันความทุกข์ให้ผู้อื่น
21. ความต้องการข้อมูล อยากมีส่วนรู้ ส่วนเห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้น
22. ต้องการเห็นผู้มีอำนาจได้รับความผิด
23. ต้องการเห็นผู้มีอำนาจจมหาย กำจัดให้เรียบ
24. ต้องการเห็นผู้มีอำนาจเป็นผู้เบี่ยงเบนผิดปกติ
25. ต้องการเห็นผู้อื่นผิดพลาด อับปาง ฉิบหายวายป่วน

เพื่อมีส่วนร่วมตอกย้ำเรื่องศีลธรรม จริยธรรม

26. ความรู้สึกที่ไม่ต้องการให้สังคมครอบงำโดยวัตถุ
27. ต้องการมีส่วนร่วมกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และฉันเป็นเลือดดีของสังคม
28. ต้องการเห็นความดีงามคงอยู่กับสังคม ปีศาจถูกทำร้าย (ธรรมะชนะอธรรม)
29. ต้องการเห็นสิ่งต้องห้ามในชีวิตถูกชำระล้าง
30. ต้องการเห็นสังคมมีการให้อภัย ไม่อยากเป็นคนบาป
31. ต้องการเห็นสังคมมีระเบียบแบบแผนที่ดี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลียนแบบคนดังและคนที่ตนชื่นชอบของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครหรือนักแสดงมาอันดับ 1 แขกรับเชิญที่เชิญมาร่วมรายการเป็นอันดับ 2 และพิธีกรอันดับ 3 จากผลสำรวจยังทำให้ทราบถึงอิทธิพลของดาราที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ซึ่งอาจเริ่มจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลลูกๆเอง และปล่อยให้เด็กอยู่กับทีวีและอินเตอร์เน็ตจึงทำให้ลูกๆเกิดการเรียนรู้ อีกทั้งดารานักแสดงเป็นอาชีพที่มีหน้ามีตา และมีการยอมรับจากสังคมและยังเป็นที่สนใจของผู้คนมากมาย พฤติกรรมเช่นนี้จึงทำให้ดารานักแสดงเป็นต้นแบบในการใช้ชีวิตมากกว่าการดูพ่อแม่เป็นต้นแบบ พฤติกรรม

เลียนแบบดารานักแสดงนั้นมีทั้งด้านดีและด้านเสียในด้านการทำการตลาดถือได้ว่าผู้ประกอบการยอมที่จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อใช้ดารานักแสดงที่กำลังเป็นกระแสในสังคมเพื่อกระตุ้นยอดขายของกิจการ พฤติกรรมการเลียนแบบดาราในปัจจุบันไม่ได้มีแค่การเลียนแบบตัวละครต่างๆแล้ว แต่ยังมีการหันมาเลียนแบบบุคลิกภาพ การแต่งตัว เสื้อผ้า หน้าผม กิจกรรมหรือกิจวัติประจำวัน ของดารานักแสดงผ่านสื่อต่างๆเช่น อินสตาแกรม หรือ เฟสบุ๊ค ทำให้รู้สึกเข้าถึง และเป็นบุคคลนั้นๆที่ตนชื่นชอบ ได้ง่ายกว่าการเลียนแบบตัวละคร ซึ่งเป็นการเลียนแบบดาราในฐานะคนธรรมดา (“อิทธิพลดารา”, 2556)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็ก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ส่วนใหญ่เป็นหญิงและอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา บิดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพทำไร่ ทำสวน ซึ่งมีร้อยละ 25.7 สำหรับการเปิดรับชมโทรทัศน์ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนใหญ่เปิดรับชมในช่วงเวลาค่ำ ส่วนเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ชมในช่วงเช้า ทั้งนี้ส่วนใหญ่รับชมพร้อมกับบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ร้อยละ 43.8 และเคยได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองในการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 92.3 ส่วนคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ปกครอง อันดับแรกได้แก่ 1) อย่านอนดึก ร้อยละ61.62 2) อย่าดูโทรทัศน์ใกล้ ร้อยละ 57.3 3) ห้ามดูโทรทัศน์หลัง3ทุ่ม ร้อยละ 27.1 ทั้งนี้ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักระบบการจัดเรทติ้งรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 79.9 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กควรมีเพิ่มขึ้น ได้แก่ รายการสารคดีสำหรับเด็ก ร้อยละ 64.4 รายการข่าวของเด็กและเยาวชน ร้อยละ 63.7 และรายการการ์ตูน ร้อยละ 61.8

ธนิษฐา ลิ้มวงษ์ทอง (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครัวเรือน และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิง ในศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า จำนวนโทรทัศน์ที่มีอยู่ในที่พักอาศัย ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์เวลาเฉลี่ยในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการรับชม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิง ผลการวิเคราะห์ประเภทของรายการ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงแตกต่างกัน กลุ่มที่รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ที่เปิดรับชมมากที่สุดต่างกัน โดยเฉพาะรายการ ข่าว จะมีการตัดสินใจสูงกว่ารายการ สารคดี/ความรู้ ทอล์คโชว์ และผู้ที่รับชมรายการทอล์คโชว์ จะมีการตัดสินใจต่ำกว่า รายการประเภทกีฬา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีชมรายการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ช่องที่ชอบมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ประเภท บันเทิงต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงไม่แตกต่างกัน

วิมลพักตร์ วงศ์สวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นของรายการ คือแขกรับเชิญที่มีความน่าสนใจ และพิธีกรรายการมีความเตรียมพร้อมในการค้นหาข้อมูลได้ดี เนื้อหาที่นำเสนอเป็นข้อมูลเชิงลึก มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เนื้อหาที่ได้จากรายการมีประโยชน์ ได้เรียนรู้และทำความรู้จักกับเรื่องราวของแขกรับเชิญในแง่มุมมองใหม่ๆ ที่แตกต่างจากรายการอื่น การรับรู้ของผู้ชมต่อบทบาทในด้านต่างๆ ของรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” พบว่า บทบาทที่เด่นของรายการคือบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ เพราะผู้รับชมเกิดความประทับใจในการดำเนินชีวิต การค้นหาความสุขให้กับตนเองของแขกรับเชิญ รวมทั้งบทบาทในการช่วยตัดสินใจในทางอ้อมในแง่คิดทัศนคติและค่านิยมต่างๆ เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องในการศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์วาไรตี้เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี โดยผลงานวิจัยต่างๆนั้นทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแนวทางในการการผลิตราการโทรทัศน์ และกระกวนการผลิตราการโทรทัศน์ รวมทั้งทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ เสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาเชื่อว่า จะมีประโยชน์และได้นำมาประยุกต์ใช้กับหัวข้อของการศึกษาโครงการดังกล่าว

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องโครงการผลิตรายการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลแบบเจาะลึก จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้เชี่ยวชาญในด้านวงการบันเทิง และการสำรวจนิตยสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จากหลายส่วนนำมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการวางแผนการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

3.1 ขอเขตโครงการการผลิตรายการโทรทัศน์

3.1.1 ศึกษาแนวทางในดำเนินธุรกิจการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้”

3.1.2 ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้เชี่ยวชาญในด้านวงการบันเทิง โดยใช้แบบสอบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อรวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รายการทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยการสัมภาษณ์แบบปฏิสัมพันธ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาจะนัดหมายผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์จากนั้น ผู้ศึกษาจะขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ในการนัดพบสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกที่สุด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในช่วงเดือน เมษายน ปี พ.ศ. 2558

กรณีศึกษา จะทำการสำรวจนิตยาสารประเภทไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบัน โดยจะคัดเลือกจากนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 อันดับ เพื่อเจาะลึกเนื้อหาต่างๆสำหรับการนำข้อมูลมาใช้ในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา ซึ่งจะทำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แหล่งบุคคล คือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้เชี่ยวชาญในด้านวงการบันเทิง และการวิเคราะห์นิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะได้ข้อมูลแบบเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี” เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาการดำเนินโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี” โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้เชี่ยวชาญในด้านวงการบันเทิง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกรณีศึกษา นิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์

4.1 สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 ผลสำภาษณ์ คาร่า พลสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2558) อดีตนางแบบ ดารา นักแสดง ปัจจุบันเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และสอนเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์

1. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างไร (กรุณายกตัวอย่าง)

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่าการมีบุคลิกภาพเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเค้ามีการวิจัยออกมาว่า เมื่อคนอื่นเห็นเราในครั้งแรกเค้าจะตัดสินเราจากบุคลิกภาพที่เห็นภายใน 7 วินาที ว่าเราดูมีการศึกษาหรือไม่ น่าคบหรือไม่ ดูมีฐานะหรือไม่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเราเป็นอย่างไรเค้าก็ยังไม่รู้แต่เค้าตัดสินเราไปแล้วตั้งแต่ 7 วินาทีแรกที่พบเรา ถ้าเราสามารถฝึกให้เรามีบุคลิกภาพที่ดีได้ เราก็จะสามารถสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ดีได้ การที่เราถูกมองในแง่ดีตั้งแต่ครั้งแรกมันย่อมดีกว่าการที่ถูกมองในแง่ลบตั้งแต่ 7 วินาทีแรกที่เจอกัน

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้มีการปรับปรุงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตน

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าในน่าที่การงาน เพราะในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันสูงมากสำหรับเรื่องของน่าที่การงาน คือถ้าเป็นสมัยก่อนเรียนจบด้านไหนมาก็จะทำงานในด้านนั้นๆ แต่ในปัจจุบันทุกอย่างเริ่มเปลี่ยนไป ไม่ใช่ว่าคนที่เรียนดี แล้วบริษัทจะรับทันที ปัจจุบันมีการมองในเรื่องของการมีบุคลิกภาพที่ดี การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองและบริษัท ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีไม่ใช่แค่การแต่งตัวแล้วดูดี แต่หมายถึงการแต่งกายให้เหมาะกับสถานที่ คือภาพลักษณ์โดยรวม ส่วนการนั่ง การยืน การทักทาย การวางตัวให้เหมาะกับสถานที่ถือว่าเป็น

ความสำคัญอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของการสื่อสาร ถ้าเราแต่งตัวสวยแต่สื่อสารไม่รู้เรื่อง คุยกับหัวหน้าแล้วหัวหน้าไม่เข้าใจหรือสั่งงานลูกน้องแล้วลูกน้องไม่เข้าใจก็เลยทำให้งานที่ออกมาเกิดการผิดพลาด ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายต่างๆตามมาได้ เพราะฉะนั้นการมีบุคลิกภาพที่ดีต้องมีทั้ง 3 อย่างด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันเรื่องงานค่อนข้างสูง หลายๆคนจึงหันมาสนใจที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ตามสถาบันต่างๆ สมัยก่อนอาจมักจะมองว่าการเข้าอบรมพัฒนาบุคลิกภาพเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น เพียงแค่เรียนดี ทำงานได้ครบถ้วนก็จบแล้ว แต่ในปัจจุบันต้องมีอะไรที่มากไปกว่านั้น ดังนั้นหากคนต้องการที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เขามักจะหาทางเพื่อที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ จึงทำให้มีโรงเรียนสอนด้านการพัฒนาบุคลิกภาพมากขึ้น ไม่เพียงแค่คนทั่วไปสนใจที่จะไปเรียนด้านการพัฒนาบุคลิกภาพเท่านั้น บริษัทหลายๆบริษัทก็มีการส่งพนักงานเพื่อไปอบรมบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องการการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะงานด้านการบริการต่างๆ ยิ่งต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความประทับต่างๆให้ลูกค้าใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ดังนั้นทางบริษัทจึงยอมที่จะแบ่งเงินส่วนหนึ่งเพื่อให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทนั้นๆด้วยคะ

3. เพราะเหตุใดคนเราจึงควรหันมาสนใจเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่าคิดว่าทุกคนอยากจะก้าวหน้าในชีวิต ไม่มีใครอยากจะหยุดอยู่ที่เดิมตลอด การก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็คือตำแหน่งที่ดีขึ้น รายได้ดีขึ้น เงินเดือนก็อาจจะดีขึ้นและได้การยอมรับมากขึ้น สมัยก่อนดิฉันก็มีความรู้สึกว่าคนทำงานออฟฟิศ การแต่งตัวก็ปกติตามมาตรฐานของคนทำงาน แต่ปัจจุบันคนแต่งตัวเยอะขึ้นสนใจแฟชั่นมากขึ้น บางคนเมื่อก่อนใส่แว่นสายตาก็เปลี่ยนมาใส่คอนแทคเลนส์แทนการใส่แว่น ปรับปรุงตัวเองให้ดูดีขึ้น เพื่อที่อยากจะได้รับการยอมรับมากกว่าเดิม ต้องการก้าวหน้ามากกว่าเดิม และเดียวนี้หลายๆคนก็จะมีIdol เป็นดารา เป็นนักร้อง ซึ่งคนกลุ่มนี้เห็นแล้วก็จะรู้สึกดูดี ดูเก๋ ทันสมัย มีแต่คนชื่นชอบ ใครๆก็อยากได้รับการชื่นชมชื่นชอบแบบนั้นบ้าง และดิฉันคิดว่าสมัยนี้โซเชียลมีเดียมีส่วน สมัยก่อนเราก็ไม่ได้มาถ่ายรูปโพสอะไรแบบนี้ คืออยากทำอะไรก็ทำไป การจะถ่ายรูปก็ต้องใช้กล้องแต่ตอนนี้เราใช้มือถือ จะโพสอะไรลงโซเชียลก็ง่ายขึ้น อีกอย่างเหมือนกับเป็นค่านิยมไปแล้วว่าก่อนกินข้าวก็ต้องถ่ายรูป ทำอะไรก็ต้องถ่ายรูปลงโซเชียลมันก็เหมือนกับว่าทุกคนต้องพัฒนาตัวเองเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นจะได้ดูดีเหมือนเพื่อนๆที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวทันสมัย และได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

4. ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่าปัจจุบันมีคนที่ยังไม่ตามกระแส แต่งตัวผมยุ่งๆ หิ้วเป้ ใส่แว่นหนาๆ เพราะนี่คือคาแร็กเตอร์ของเขาแบบนั้นก็ยังคงมีอยู่แต่เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ เดียวนี้สังคมมันเปลี่ยนไปเป็นแบบกระแสนิยม อะไรที่อยู่ในกระแสคนก็จำทำตาม ดิฉันเลยคิดว่าเดียวนี้คนส่วนใหญ่ไม่ยอมหยุด

นิ่งอยู่ที่เดิม คือจะต้องมีการปรับตัวให้ทันคนอื่น เช่นช่วงนี้นิยมแต่งตัวด้วยชุดฟิตๆโชว์หุ่นที่สวย คนก็จะหันมาใส่ชุดฟิตๆ ช่วงที่นิยมกินอาหารเพื่อสุขภาพคนก็จะหันมากินอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพมากขึ้น อะไรแบบนี้เหมือนต้องทำทุกอย่างให้อยู่ในกระแส มันเป็นสังคมแข่งขันสมัยนี้ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ใช้ชีวิตสบายๆ ไม่แข่งขัน อย่างเช่นในปัจจุบันการหางานก็ยากกว่าเดิม ตามบริษัทต่างๆก็เลือกพนักงานมากกว่าเดิม ทุกคนเลยต้องปรับปรุงพัฒนาตัวเองให้ตามกระแสอยู่ตลอดและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างและการยอมรับจากสังคมให้มากที่สุด

5. ในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ควรเน้นเนื้อหาใดบ้าง

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่าถ้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้หญิงยังดูเกี่ยวกับแฟชั่น เสือผ้า ก็ยังถือว่าเกี่ยวกับบุคลิกภาพภายนอก ก็อยากจะเสนอให้แนะนำเทคนิคต่างๆในการแต่งตัวและ วิธีอำพางจุดด้อยและเสริมจุดเด่นให้เด่นขึ้น เช่นหากมีรูปร่างแบบนี้ทางรายการจะแนะนำอย่างไรให้ดีขึ้น เสือผ้าแบบไหนเหมาะหรือไม่เหมาะกับรูปร่างต่าง แบบนี้ก็จะน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นที่คนส่วนใหญ่อยากเรียนรู้เพิ่มคือด้านมารยาททางสังคมแบบสากล เพราะเดี๋ยวนี้เรากำลังเข้าสู่ AEC ก็เหมือนเราจะได้เจอประเทศอื่นๆที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเรา แต่เราจะปฏิบัติอย่างไรให้ถูกต้องตามมารยาทสากลทั่วไป เช่น การใช้มีดส้อม การดื่มชากาแฟ การใช้ช้อนต่างๆบนโต๊ะอาหาร อย่างเช่นฝรั่งเขาไม่ต้องฝึกอะไรมากเพราะเค้าเห็นพ่อแม่เขาใช้มีดส้อม แต่คนไทยเราไม่เคยเห็นพ่อแม่ใช้มีส้อม พอเวลาที่จะต้องใช้เราก็อาจจะใช้ไม่เป็นว่าช้อนไหนใช้สำหรับทำอะไรหรือใช้ตักอะไร มีดแบบนี้ใช้กับอะไรด้านไหน บางคนอยากเรียนรู้แต่ไม่อยากเสียเงินไปเรียนที่โรงเรียนสอนพัฒนาบุคลิกภาพด้วยอาจจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง บางคนอาจมองว่าไม่จำเป็นต้องเสียเงินไปเรียนขนาดนั้นเลยใช้ตามๆคนอื่นไปแต่บางครั้งก็ใช้ไม่ถูกต้อง ก็อยากให้รายการสามารถเสนอเคล็ดลับเล็กๆน้อยๆ พวกนี้ให้กับผู้ชมเพราะเวลาที่เราจะต้องไปร่วมทานอาหารกับคนต่างชาติในประเทศต่างๆ เราจะได้รู้ว่าควรปฏิบัติอย่างไรให้ถูกต้อง ดิฉันคิดว่าผู้ชมก็จะสนใจดูเพิ่มมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมาก

6. คุณคิดว่าการผลิตราการโทรทัศน์สำหรับสตีในปัจจุบันควรมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

คุณคาร่า: ดิฉันคิดรายการเกี่ยวกับผู้หญิงมันมีเยอะแล้วแต่ส่วนมากจะเป็นเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้าซะส่วนใหญ่ แต่ยังไม่เห็นรายการที่แนะนำเกี่ยวกับการระวังตัวเอง การวางตัวในสังคม ตอนนี้สังคมโซเชียลมีเดียก็มีข้อดีเยอะและข้อเสียก็เยอะด้วย และมักจะมีการหลอกลวงผู้หญิงในรูปแบบต่างๆ ดิฉันคิดว่าทางรายการสามารถเสนออะไรที่ทำให้ผู้หญิงมีไหวพริบมากขึ้น ทันต่อพวก 18 มงกุฎ พวกอาญากรเหล่านี้ให้มากขึ้นก็จะดี เพราะไม่ใช่มีแต่ผู้หญิงที่ขาดการศึกษานะ ผู้หญิงที่มีการศึกษา มีเงินบ้าง ไม่มีเงินบ้าง ที่ตกเป็นเหยื่อพวกที่มาหลอกเอาเงินทางอินเตอร์เน็ตหรือโซเชียลต่างๆ แล้วคนพวกนี้มักจะมาจากประเทศทางแอฟริกา หรือหลากหลายประเทศ เค้าจะมีการส่งข้อความมาแชทกับผู้หญิงที่เหงาๆ หรือผู้หญิงที่โสด โดยผู้หญิงเองก็คิดว่าคุยๆไปไม่เป็นไรแต่ไม่น่าเชื่อว่ามักจะหลงเป็น

เหยื่อง่ายมากและเมื่อมิจฉาชีพขอให้โอนเงินให้โดยอ้างว่าจะมาเมืองไทยแต่ติดปัญหาโน่นนินั่น และจะนำเงินมาคืนให้ แต่ก็หายไปเลย ดิฉันเคยดูรายการข่าวไม่น่าเชื่อว่าคนไทยจะตกเป็นเหยื่อเยอะมาก หรือบางคนเป็นฝรั่งผิวขาว ซึ่งผู้หญิงบางกลุ่มก็คิดว่าถ้าฉันได้แฟนเป็นฝรั่งชีวิตฉันจะสบาย ซึ่งมันไม่เสมอไปเพราะฝรั่งมีทั้งรวยทั้งจน แต่เหมือนเป็นค่านิยมเดิมๆ ซึ่งฝรั่งบางคนก็มาเพื่อหลอกลวงเอาเงินเหมือนกัน และรายการที่จะเป็นแบบเพื่อสังคมแบบนี้มักจะแยกไปเป็นรายการอื่นๆเช่น รายการข่าว หรือรายการสารคดี แต่จริงๆแล้วก็เอาสิ่งนี้มาเสนอในรายการผู้หญิงได้ ซึ่งดิฉันคิดว่ารายการสมัยนี้จะเน้นเรื่องสวยๆงามๆอย่างเดียวเพราะผู้สนับสนุนรายการมักจะเป็นพวกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ก็เลยเน้นแฟชั่น หน้าผม แต่จริงๆแล้ว ถ้าจะให้เป็นประโยชน์น่าจะมีเคล็ดลับด้านอื่นๆมาเสนอบ้าง ซึ่งอาจจะนำไปใส่ในช่วงหนึ่งของรายการมันจะทำให้รายการครบถ้วนมากขึ้น เพราะชีวิตผู้หญิงไม่ได้เกี่ยวแต่เรื่องความงามอย่างเดียว มันเกี่ยวกับการอยู่ในสังคมและการเอาตัวรอดจากการถูกหลวกลวงโดยวิธีต่างๆ ถ้าเราไม่เคยได้ยินหรือรับรู้วิธีการที่ใช้ในการหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ เราก็อาจตกเป็นเหยื่อได้ง่ายๆ การมีเนื้อเรื่องแบบนี้ในรายการจะช่วยให้ผู้หญิงมีไหวพริบและทันต่อมิจฉาชีพมากขึ้นคะ

7. ท่านอยากเห็นอะไรในรายการประเภทวาไรตี้ เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี

คุณคาร่า: ดิฉันก็อยากให้รายการเสนอให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในตัวเอง ดิฉันมีความรู้สึกว่าผู้หญิงสมัยนี้ชอบทำศัลยกรรมกันมากขึ้น และง่ายมาก บางคนก็ไม่เลือกหมอ ไปหาหมอเถื่อนซึ่งบางคนก็ไม่ได้เป็นหมอจริงๆ แล้วก็ไปทำศัลยกรรมไปเสริมตรงนั้นฉีดตรงนี้ อาจทำให้หน้าเกิดอักเสบ สิวขึ้น หน้าพัง เสียหาย บางคนก็เสียชีวิตไปเลยเพราะโดนเส้นประสาท ก็อยากให้รายการนี้เสนอแบบเราไม่ต้องตามกระแสมากขนาดนั้น มันเป็นยุคของกระแสนิยมก็ตาม แต่เราก็ไม่ต้องสวยแบบคนอื่นก็ได้ เราสามารถสวยได้ในแบบของเรา เราอาจจะไม่ต้องดีทุกอย่างก็ได้อาจจะขาใหญ่บ้าง คิ้วไม่เท่ากันบ้าง แต่สิ่งพวกนี้เราสามารถที่จะเลือกเสื้อผ้า แต่งหน้า ทำผม เพื่ออำพางจุดด้อยต่างๆ ได้ อะไรแบบนี้ก็จะมีวิธีอีกตั้งเยอะที่ไม่ต้องทำศัลยกรรม แต่ถ้าจะทำก็ต้องเลือกหมอที่เชื่อถือได้ ที่เก่งในเรื่องนั้นๆบางคนอาจจะไม่มีเงินมากพอที่จะเลือกหมอเก่งๆหรือบินไปทำศัลยกรรมต่างประเทศ ก็อยากให้เลือกหมออย่างระมัดระวัง และดิฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้รายการนำเสนอให้ผู้หญิงมีคุณค่ามากกว่าแค่ความสวยงาม ซึ่งคุณอาจจะมีดีอย่างอื่นเช่น เรียนเก่ง ทำงานเก่ง วางตัวเป็น สิ่งต่างๆเหล่านั้นสามารถมาชดเชยในสิ่งที่เราขาดหายไปได้ การที่เราเห็นคุณค่าในแบบของเรา แนะนำเคล็ดลับต่างๆ การแต่งหน้าทำผม การวางตัว แค่นี้ก็จะทำให้ผู้หญิงมีคุณค่าและดูดีขึ้นคะ

8. จากประสบการณ์ของท่านในการผลิตรายการโทรทัศน์และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านบุคลิกภาพท่านมีข้อแนะนำอย่างไรบ้างกับโครงการนี้

คุณคาร่า: ดิฉันคิดว่า กลับไปในเรื่องของ AEC เพราะเมื่อก่อนเราคนไทยก็ไม่ได้คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆอีกมากมาย อะไรประมานนี้ แต่มันเป็นโอกาสที่รายการจะนำเรื่องนี้มาใช้ในการนำเสนอ ว่าในแต่และประเทศมีกฎข้อห้ามอะไรบ้าง ควรแต่งการแบบใด มีวิธีการรับประทานอาหารอย่างไร วางตัวอย่างไรในการไปในสถานที่ต่างๆในประเทศนั้นๆ เช่น หากเดินทางไปประเทศมุสลิม รายการก็ควรแนะนำว่าการแต่งการควรมิดชิดหรือแต่งตัวอย่างไรให้เหมาะกับวัฒนธรรมของประเทศเหล่นนั้น และมารยาทต่างๆของต่างประเทศ ถ้าทางรายการสามารถนำข้อมูลที่ถูกต้องตามประเพณีของประเทศนั้นๆ ดิฉันคิดว่าจะมีประโยชน์มากเพราะคนที่จะเดินทางไปในต่างประเทศจะได้ใช้แน่ๆ และคนที่ไม่ได้ไปก็จะได้เป็นความรู้ทั่วไป ที่ทำให้เข้าใจประเทศอื่นๆมากขึ้น

ผลสัมภาษณ์ กรองบุญ ศรีสรรพกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2558) ผู้ประกาศข่าวรายการ “Good Morning Thailand” ทางช่อง MONO 29 และดารานักแสดง

1.ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างไร (กรุณายกตัวอย่าง)

คุณกรองบุญ: ปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญ สิ่งที่คนเห็นภายนอกไม่ว่าจะทำอาชีพอะไรก็ตามก็จะเห็นภาพลักษณ์ภายนอกของยุคคลนั้นมาก่อน ฉะนั้นภาพลักษณ์ก็จะเป็นตัวบ่งบอกตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ การแต่งตัว คำพูด มักจะเป็นสิ่งแรกๆที่จะบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ในเบื้องต้นภาพลักษณ์ภายนอกอาจจะเป็นสิ่งแรกที่เราเห็นและตัดสินใจต่อคนๆนั้น แต่สุดท้ายแล้วภาพลักษณ์ภายในเช่นความคิด การมีมารยาท ก็จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตัวบุคคล

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้มีการปรับปรุงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตน

คุณกรองบุญ: อย่างที่ดิฉันได้บอกไปเมื่อสักคู่ ทุกอาชีพทุกคนต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำให้ตัวเองดูดีขึ้น น่าเชื่อถือมากขึ้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนอยากจะดูไม่ดี ทุกคนล้วนอยากดูดี แต่ถามว่าจะดูดีแบบไหนที่เหมาะกับตัวเอง คือ 1. เหมาะกับตนเอง 2. เหมาะกับหน้าที่การงาน 3. เหมาะกับวัยหรือเพศ เช่น นักเรียนจะมาแต่งตัวเป็นผู้ใหญ่เกินตัว ก็อาจจะไม่เหมาะสม สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้คนเห็นถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นก็น่าจะเป็น หน้าที่การงานส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งคือการอยากถูกยอมรับในสังคม อยากเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีการปรับปรุงพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

3. เพราะเหตุใดคนเราจึงควรหันมาสนใจเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์

คุณกรองบุญ: เพราะว่าสุดท้ายแล้วทุกคนอยากดูดี อยากได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ในแบบของตนเอง ปัจจุบันเราจะดูได้ว่าคนจะไม่ได้ตามกระแสอย่างเดียวเสมอไป แต่บางคนอยากเหมือนเค้าในบางส่วน ดังนั้นคนจะเริ่มดูที่ต้นแบบว่าคนนั้นคนนี้ดูดีจังจะแต่งตัวอย่างไรให้ดูดีเหมือนเขาบ้างมีอารมณ์ที่ชื่นชมและอยากเป็นแบบนั้นตาม เช่นอยากเป็นเหมือนดารานี้ เมื่อก่อนก็จะแต่งตัวเลียนแบบดาราคนนี้ 100% แต่เดียวนี้ไม่ใช้ ถ้าเป็นเดียวนี้ ก็จะคิดว่าฉันเหมือนเขาได้ไม่100% เพราะฉันไม่ใช่เขาแต่จะเป็นการเลียนแบบเสื้อผ้าที่ตัวเองใส่แล้วรู้สึกดีเหมือนดาราคนนั้นที่แต่งตัวออกมาแล้วดูดีในสายตาคนรอบข้าง

4. ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

คุณกรองบุญ: ดิฉันคิดว่าสำคัญค่ะ แต่อย่างที่บอกไปในปัจจุบันทุกคนต้องการอยากจะได้การยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ตัวเองอยู่ เพียงแต่ว่าข้อดีของปัจจุบันคือการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้มากขึ้น คนก็เลยมีทางเลือกมากขึ้นที่จะไม่ตามต้นแบบ 1 หรือ 2 คน แต่เลือกที่จะเอาต้นแบบหลายๆแบบมาปรับใช้กับตัวเอง คนเลยคิดว่า ตัวเค้าสามารถถูกยอมรับจากกลุ่มสังคมของเขาได้โดยที่เป็นตัวของตัวเองและยังเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างด้วย

5. ในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ควรเน้นเนื้อหาใดบ้าง

คุณกรองบุญ: ดิฉันว่าอันดับแรกต้องให้ความเข้าใจกับเค้าว่า คำบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์คืออะไร เพราะถ้าพูดถึงในประเทศไทยเอง ยังไม่มีการBranding ตัวคนให้มีภาพลักษณ์อย่างชัดเจน เหมือนในต่างประเทศ เช่น ถ้าคุณเป็นผู้บริหารคุณควรแต่งตัวแบบนี้ วางตัวแบบนี้ มีบุคลิกแบบนี้ แต่เมืองไทยยังไม่มีแบบนี้ ควรจะให้ข้อมูลว่าภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีควรปฏิบัติอย่างไร ในแต่ละอาชีพก็จะมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป แล้วค่อยมาเจาะว่ามีความสำคัญอย่างไรบ้างหากมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นเรื่องใกล้ตัวมั้ย การไปในสถานที่ต่างๆ การใช้มารยาทต่างๆ ก็แตกต่างกันออกไป ไม่อยากให้เน้นแค่บุคลิกภายนอกอย่างเดียวแต่อยากให้เน้นบุคลิกภาพโดยรวมทั้งหมด

6. คุณคิดว่าการผลิตราการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปัจจุบันควรมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

คุณกรองบุญ: จริงๆแล้วปัจจุบันส่วนใหญ่คนก็จะหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น หลายๆคนก็จะเน้นสวยจากภาพในสู่ภายนอก เช่นการกิน การออกกำลังกาย การดูแลตัวเอง โดยอาจจะมีต้นแบบ หรือมีแรงบันดาลใจบางส่วนที่เค้าจะสามารถจับกลุ่มได้ อาจจะมีตัวแทนของผู้หญิงแต่ละวัยและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป แล้วก็นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น สุขภาพ ความสวยความงาม หน้าผม หรือความสำเร็จของผู้หญิงสมัยใหม่ในแต่ละแบบ แต่ละอาชีพเพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงมีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมากขึ้น

7. ท่านอยากเห็นอะไรในรายการประเภทวาไรตี้ เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี

คุณกรองบุญ: ดิฉันคิดว่าน่าจะมีการรวมกลุ่มของคนอย่างที่บอกไปข้างต้นแล้วว่า อยากจะให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการเขาจะได้เข้ามารับการแนะนำที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญว่าหากเรามีรูปลักษณ์แบบนี้ ลักษณะแบบนี้ควรแต่งตัวอย่างไรให้เหมาะสมเพราะแต่ละคนแต่ละบุคลิกก็จะมีความแตกต่างกันออกไป ลดจุดด้วยตรงนี้สร้างจุดเด่นตรงนั้น ควรเสริมตรงไหนหรือแก้ไขตรงไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันจะนำไปสู่การพัฒนาตนในอีกรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับตัวเองและทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น

8. จากประสบการณ์ของท่านในการผลิตรายการโทรทัศน์และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านบุคลิกภาพท่านมีข้อแนะนำอย่างไรบ้างกับโครงการนี้

คุณกรองบุญ: ดิฉันคิดว่าจริงๆแล้วเรื่องของภาพลักษณ์มันเป็นเรื่องสำคัญไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย และด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปการที่ทำให้ผู้หญิงมีความรู้ความเข้าใจในภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพมันจะ มันไม่ใช่แค่การแต่งตัวอย่างเดียว มันรวมไปถึงมารยาทต่างๆ และอยากให้นำเสนอในหลายๆด้านเพื่อที่จะได้นำไปประยุคใช้ในชีวิตปัจจุบันได้ ไม่ว่าคนจะอยู่ในสังคมหรือสถานะไหนก็ตาม

ผลสัมภาษณ์ ณวัฒน์ อิสระไกรศีล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2558) ผู้อำนวยการกองประกวดมีสแกรนด์ไทยแลนด์ และพิธีกรรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างไร (กรุณายกตัวอย่าง)

คุณณวัฒน์: ผมคิดว่าบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญประมาณ 50% ขอการทำงานสำหรับผู้หญิง แต่ที่เหลืออีก 50% เป็นเรื่องของความรู้ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดีก็เหมือนอาหารจานหลักกับข้าวจานหลักบนจาน เช่น เราสั่งข้าวและแกงเขียวหวาน ในจานนั้นแกงเขียวหวานก็จะเป็นอาหารหลักส่วนรสชาติและสีสันก็เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นจะทำให้คนศรัทธาและจดจำ เพราะฉะนั้นไม่ใช่ส่วนสำคัญที่เกิดกับผู้หญิงที่สวยอย่างเดียว ผู้หญิงสวยอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ซ้ำกันคือสวย บุคลิกที่ยินดี หัวเราะก็ยังสวย แต่บุคลิกภาพที่ดีที่จะสร้างขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป นับเป็นจุดขายและจุดแตกต่างที่ทำให้เขาน่าจดจำ

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้มีการปรับปรุงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตน

คุณณวัฒน์: ผมคิดว่าด้วยหลักๆเลยก็คือคู่แข่งขันในตลาด เพราะทุกวันนี้เราอยู่ในโลกของการแข่งขัน เราเองต้องสร้างจุดแตกต่างหรือจุดเด่นให้ตัวเอง เช่นอยากไปคุณดู่ สัญญา หรือคุณต๋อย ไตรภพ เราก็อาจจะซ้ำภาพลักษณ์ของเขาโอกาสที่จะเกิด หรือเด่นก็จะน้อยมาก เพราะเนื่องจากเค้ามี

ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ถ้าหากเราไม่สนใจเป็นแบบที่เราเป็นไปเรื่อยๆ โอกาสที่เราจะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และมีชื่อเสียง เหมือนกับคนอื่นๆก็ยากมาก ซึ่งแต่ละคนก็จะขายภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่น่ายกย่อง น่าชื่นชม น่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นพอเรามาคิดแบบนั้นด้วยภาวะบังคับจากคู่แข่งขัน ที่มีมาตรฐานอยู่แล้วเราก็จะต้องผลักดันตัวเองให้เปลี่ยนและวางภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของเราใหม่ ถามว่าอยู่ไปวันๆแบบไม่สนใจที่จะพัฒนาบุคลิกภาพได้มั้ย ก็คงอยู่ได้ แต่คนที่อยากจะไปให้ถึงจุดหมาย คนที่อยากจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต ก็ต้องพัฒนาตัวเองให้เทียบกับคู่แข่งขันให้ได้ มันก็เหมือนเป็นกำแพงที่เรายังข้ามไปไม่ได้ ดังนั้นหากเราอยากข้ามไปเราก็ต้องพัฒนาตัวเองในทุกๆด้าน เพื่อทำลายกำแพงที่กั้นไว้ให้ได้

3. เพราะเหตุใดคนเราจึงควรหันมาสนใจเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์

คุณณวัฒน์: ผมคิดว่ามันมีหลายปัจจัยมากมายเอาง่ายๆเลย โลกาภิวัตน์ คือการเปรียบเทียบเมื่อโลกาภิวัตน์ เร็วขึ้น ทันสมัยขึ้น มีโซเชียลมีเดียมากขึ้น การทำให้คนมาเจอกันมันง่ายมากขึ้นเพียงแค่คลิก เพราะฉะนั้นมันถูกกระทบกระทั้ง ถูกเปรียบเทียบ ถูกวิเคราะห์ ถูกติชม ถูกต่อต้าน ผ่านสื่อโซเชียลเพียงแค่ปลายนิ้วมือ เพราะฉะนั้นถ้าเราไม่ปรับภาพลักษณ์ของตัวเราเองเพื่อเตรียมพร้อมต่อการแข่งขันที่มักง่ายดายในปัจจุบันก็คงไม่ได้ เราจึงต้องปรับ เช่น ถ้าเราไม่สนใจใครเราจะไว้ทรงผมอะไรก็ได้ แต่เรามีความสามารถมากในปัจจุบันเราก็อยู่ไม่ได้แล้ว ลองสังเกตง่ายๆนะครับว่าถ้าเราแต่งตัวไม่สุภาพ สกปรก คนก็อาจจะมองเราว่าเราเป็นคนไม่ดี ยิ่งสมัยนี้มีสื่อโซเชียลมีเดียอาจจะมีคนถ่ายรูปเราไปแล้วเอาไปลงโซเชียลและวิจารณ์ในแง่ลบเราก็จะถูกมองไม่ดีทั้งที่ยังไม่รู้จักเราเลย ดังนั้นมันเลยมีความจำเป็นร้อยแปดประการและนี่เป็นปัจจัยจริงๆ ที่ใกล้ตัวที่สุด แต่ก็มีอีกหลายปัจจัยที่จะทำให้เราต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพ สถานการณ์ที่เราอยู่หรือสิ่งที่เรากำลังเผชิญอยู่

4. ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

คุณณวัฒน์: ผมคิดว่าการได้การยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะอย่างไรก็แล้วแต่การยอมรับหรือการขายความนิยมที่สร้างมูลค่า ปัจจุบันเศรษฐีระดับโลกก็มาจากเด็กธรรมดา และมีเงินไม่รู้กี่ล้านล้านบาท อย่างเช่น เจ้าของเทคโนโลยีพวกโทรศัพท์มือถือ หรือพวกดารานางแบบที่มีฐานะยากจน แต่ตอนนี้เป็นคนดังระดับโลก ทุกอย่างมันมีภาพลักษณ์ทั้งนั้น ถ้าเขาไม่ปรับเขาจะไม่มีทางได้รับการยอมรับขึ้นไปถึงขนาดนั้นแน่นอน ฉะนั้นการมีบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญที่ทุกคนจะต้องปรับปรุงพัฒนาให้ดีเสมอ เพราะมีสภาพบังคับ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างและสังคมเพื่อหน้าที่การงานที่ดีขึ้น เมื่อคนเราได้รับการยอมรับแล้ว1 ครั้ง ก็จะมีการยอมรับจากคนอื่นๆมากขึ้นตามลำดับ

5. ในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ควรเน้นเนื้อหาใดบ้าง

คุณณวัฒน์: เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญแต่ปัจจุบันรายการโทรทัศน์แบบนี้หาดูได้ยาก เพราะสุดท้ายจะตกไปในรูปแบบที่ว่าดูอย่างไรให้บันเทิง มันก็จะเป็นเชิงตลก เชิงลึกลับ เชิงกอสซิป คนถึงจะรู้สึกบันเทิงจังเลย เพราะได้รู้เรื่องคนอื่น รู้ความเป็นมาของดารา รู้ความรับของผู้อื่น เอาจริงๆแล้วจะเป็นแบบนั้นหมด แต่ถ้าถามว่าจะทำรายการบันเทิงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ มันหายไปหมดแล้ว สิ่งแรกอาจจะเริ่มจากภาษาไทยก่อน เพราะเดียวนี้ยังมีการพูดผิดๆหรือภาษาผิดๆไปจากเดิม คนเราถ้าพูดแล้วไม่น่าฟัง สมองสั่งการในการพูดแล้วไม่น่ามอง มันก็เหมือนเป็นจุดที่แย่เริ่มต้น ส่วนเรื่องอื่นๆ เดียวนี้ราบการโทรทัศน์สอนแต่งตัว สอนเข้าสังคม เดียวนี้ก็ไม่มีแล้ว แล้วก็ไม่รู้จะสอนยังไง วิธีไหน สังคมไทยตอนนี้มันเป็นเรื่องง่ายมาก ภาษาผิด ไม่มีความเคารพต่อบุคคล ใช้ภาษาที่ก้าวร้าว และใช้ความง่ายและความคิดส่วนตนเป็นที่ตั้ง ถ้าจะทำรายการโทรทัศน์ ต้องเอาเรื่องพวกนี้มาประกอบไว้เลย สิ่งไหนที่เราอยากให้คนไทยเป็นหรือปรับปรุงเช่น อยากให้คนไทยพูดชัด อยากเห็นคนไทยพูดจาแล้วดูดีดูน่าเชื่อถือ อยากให้แต่งกายดูสะอาด ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่ อยากให้มีวัฒนธรรมกลางๆ ไม่ตะวันตกเกินไป ไม่เกาหลีเกินไป แต่ก็ไม่ใช่ไทยย้อนยุคขนาดนั้น เราต้องมีการตีกรอบเรื่องแบบนี้ก่อน แล้วเอาสิ่งเหล่านี้นำไปใช้ในรายการเพื่อให้ผู้ชมได้รับประโยชน์จากที่คุณเสนอไป เช่นบางคนแต่งตัวเกินจริง ผมมองว่านั่นไม่ใช่บุคลิกภาพที่ดี สำหรับผมผมว่านั่นกำลังเสนอความประหลาดเพื่อให้จดจำ ความประหลาดไม่ใช่บุคลิกภาพ เราก็อย่าเลือกเอาสิ่งนั้นเข้ามาในรายการ ถ้าเราเสนอความแปลกเป็นหลักผู้ชมก็จะนับถือความแปลกมากกว่าการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. คุณคิดว่าการผลิตราการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปัจจุบันควรมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

คุณณวัฒน์: รายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงในปัจจุบันมีแต่ความสวย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสวยอยู่ยาวนานขึ้น จริงๆแล้วอยากให้มีรายการทอล์คโชว์ที่อยากให้มีแต่ผู้หญิงมาเป็นแขกรับเชิญ แต่ไม่ได้มาพูดเรื่องความสวยอย่างเดียว แต่จะให้พูดถึงคุณค่าของผู้หญิง และการที่ผู้หญิงไม่ได้เป็นช้างเท้าหลังเหมือนในสมัยก่อน ผู้หญิงสมัยนี้เก่งขึ้น ผมคิดว่าทุกกลุ่มอาชีพที่มีเพศหญิงนั้นสามารถหยิบมาพูดคุยได้ ข้างในมีสาระเยอะมาก อยากให้เป็นประมานนี้ซะมากกว่า ผมอยากให้มีการนำเสนอในรูปแบบนี้ไม่ใช่เปิดรายการมาก็พูดถึงแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ เปิดตู้เสื้อผ้าอย่างเดียว วันนั้นพาไปกินอาหารฟิวชั่นฟู้ด ที่มองว่าเป็นเรื่องสนุก จริงๆก็ไม่ได้ผิดอะไร แต่คุณจะเอาอะไรกับมิติของเค้า เช่นผู้หญิงที่เป็นหมอ เก่งๆ ผู้หญิงที่เป็นนายทหารดังๆ ผู้หญิงที่เป็นนักสังคมสังเคราะห์ หรือเด็กที่สอบได้ที่1 เด็กที่สู้ชีวิตไม่ได้เรียนหนังสือแต่ว่าช่วยคุณพ่อทำงาน อันนี้คือมิติของผู้หญิง ถ้าเราหยิบความดีหรือวัตถุดิบในร่างกายของผู้หญิงมาคุยกันมันน่าจะเป็นรูปแบบรายการที่โดดเด่น และเสริมสร้างบุคลิกภาพจากความรู้สึก ไม่ใช่จากการตกแต่งทุกคนมีบุคลิกในร่างกายแต่ไม่เคยนำมาใช้

7. ท่านอยากเห็นอะไรในรายการประเภทวาไรตี้ เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี

คุณณวัฒน์: ผมอยากเห็นผู้หญิงเป็นนักสังคมสังเคราะห์ คำว่านักสังคมสังเคราะห์ไม่ได้หมายความว่าจะต้องเป็นสมาคม ไปพยาบาลคนป่วย แต่คำว่านักสังคมสังเคราะห์ คือ ในยุคที่เปลี่ยนไปเป็นแบบใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การแต่งตัว แต่อย่างหนึ่งที่ไม่อยากให้เปลี่ยนไป คือ ยังมีความเอื้ออาทรต่อสภาพแวดล้อมและยังมีความเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นบุคลิกที่ดีเพราะในปัจจุบันผู้หญิงนั้นภายนอกเปลี่ยนไปเพราะเราอยู่ร่วมกับสังคมโลกแต่ภายในเปลี่ยนไปด้วยเร็วมาก ผู้หญิงบางคนก้าวร้าวมากกว่าผู้ชายบางคนที่ก้าวร้าวซะอีก ผู้หญิงบางคนใช้วาจาที่รุนแรง แล้วคนเราก็เสพสิ่งนี้มากขึ้น แล้วบางคนเกิดความศรัทธาเอาไปเลียนแบบ นี่เลยเป็นเหตุผลที่ผมอยากให้รายการเสนอให้ผู้หญิงกลับไปเป็นนักสังคมสังเคราะห์ แต่ไม่ต้องถึงขั้นไปสมาคมนะ แค่มีความคิดที่เอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมสังคมเดียวกัน แค่สิ่งนี้ก็จะยิ่งทำให้ผู้หญิงมีบุคลิกที่ดีเพิ่มขึ้นแล้ว

8. จากประสบการณ์ของท่านในการผลิตรายการโทรทัศน์และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านบุคลิกภาพท่านมีข้อแนะนำอย่างไรบ้างกับโครงการนี้

คุณณวัฒน์: ผมแนะนำว่าถ้าทำได้จริงๆ มันเป็นเรื่องที่ดีนะครับ เพราะปัจจุบัน สังคมโลกมันหล่อหลอมและผู้หญิงไทยก็ยินดีจะไปตามสังคมโลก ตามอย่างเดียวไม่พอยังเลือกชิ้นที่มันประหลาดมันผิดมั้ย มันไม่ผิด แต่ใช่ว่าจะเหมาะสมกับตัวเราไปซะทุกอย่าง แล้วถ้าถามว่าจะถูกใจคนดูหรือเปล่าอาจจะไม่ถูกใจทั้งหมด แต่อยากให้แนะนำกับกลุ่มคนดูรายดารได้รู้จักความสมดุลของการใช้ชีวิต การมีคุณค่า การวางตัวให้เหมาะสม นั่นคือสิ่งที่อยากให้ผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญทำให้คนดูสามารถดูดีได้ในแบบของตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกรณีศึกษา นิตยสาร

จากการสำรวจนิตยสารประเภท Fashion Lifestyle จำนวน 2 เล่ม ได้แก่ แพรว และ Vogue โดยสามารถแบ่งตามเนื้อหาหลักของแต่ละเล่ม ได้ดังนี้

VOGUE Magazine

- Vogue ถือได้ว่าว่าเป็นนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้หญิงที่ได้รับความนิยมและรู้จักไปทั่วโลก

- กลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่ม B+ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

- เป็นนิตยสารหัวนอก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Lifestyle และ Fashion ต่างๆ ของภาพลักษณ์ผู้หญิงทั่วโลก

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงรายละเอียดเนื้อหาในนิตยสาร Vogue Magazine

Content
Fashion
บทความและเรื่องราวของแฟชั่น การแต่งกาย และเครื่องประดับ ที่กำลังได้รับความนิยมจากวงการแฟชั่นทั่วโลกแบบเจาะลึก และเสื้อผ้าคอลเลคชั่นใหม่ๆของแบรนด์ไทยและแบรนด์ดังระดับโลก และมีการอัพเดทเรื่องราวและผลงานของนักออกแบบ รวมไปถึงประวัติของแฟชั่นในแต่ละยุคแต่ละสมัย อย่างเข้มข้น เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ในเรื่องของประวัติความเป็นมาของแฟชั่นนั้นๆ และผู้อ่านสามารถนำไปประยุคใช้ในการแต่งกายของตนได้
Beauty
เรื่องราวของการแนะนำการแต่งหน้าทำผมในลุคต่างๆ การเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิว และแนะนำวิธีสร้างสรรค์ทรงผมต่างๆสำหรับการเสื้อผ้าและสถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆอย่างเหมาะสม รวมไปถึงแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผมใหม่ๆ
Fashion Well
บทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงเรื่องราวของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศและระดับโลก และเรื่องราวการใช้ชีวิต การแต่งกายในชีวิตประจำวันของเหล่าดาราฮอลิวูดและเหล่าคนดังในสังคม ซึ่งสามารถให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและเป็นแรงบันดาลในให้แก่ผู้อ่าน
Living
ไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่เป็นอีกเรื่องราวที่ค่อยข้างมีความน่าสนใจของคนในยุคใหม่ Vogue จึงไม่ลืมที่จะนำเสนอวิธีการและการเลือกจัดตกแต่งบ้านและสถานที่ต่างๆ เช่นการตกแต่งสวนในแบบต่างๆ หรือการเลือกของตกแต่งบ้านไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่ต่างๆ แนะนำร้านอาหารใหม่ๆที่น่าสนใจ รวมไปถึงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
Report
กิจกรรมและงานต่างๆที่เกิดขึ้นในแวดวงแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆที่ทางนิตยสารมอบให้แก่ผู้อ่าน เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆ กิจกรรมที่ทางแบรนด์ต่างๆได้จัดให้มีผู้คนเข้าร่วมเพื่อทำกิจกรรม

นิตยสารแพรว

- แพรว เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมลำดับต้นๆของไทย
- กลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่ม B ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ
- เป็นนิตยาสารหัวไทย ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของนิตยสารไทย และเป็นนิตยสารที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถอ่านได้
- เนื้อหาในนิตยสารเน้นสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดเนื้อหาในนิตยสาร แพรว

Content
Fashion
เป็นการแนะนำสินค้าแบรนด์ต่างๆทั้งที่เป็นที่รู้จักอยู่และและเป็นแบรนด์ใหม่ที่พึ่งเปิดตัว รวมไปถึงไอเดียการแต่งตัวในแบบต่างๆของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย
New & now
เป็นการนำเสนอข่าวต่างๆทุกมุมโลก ทั้งข่าวดารา และคนในแวดวงสังคมทั้งหลาย รวมไปถึงข่าวการเป็นอยู่ในแต่ต่างประเทศ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบโลก ข่าวคราวการอัพเดทสินค้าเทคโนโลยี นวัตกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค ใหม่ๆ รวมถึงการอัพเดทเทรนด์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ จากทุกแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก รวมไปถึงการอัพเดทข่าวคราวของบุคคลสำคัญทั้งในไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆที่นาสนใจ
Beauty
แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ และผิวหน้า และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ เคล็ดลับการดูแลตัวเองให้ดูดีและมีสุขภาพที่ดี พร้อมบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ เช่นด้านการดูแลผิวพรรณ หรือด้านรับประทานหาร เป็นต้น และยังมีการตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่ขึ้นปก และเหล่าดารา หรือผู้คนในแวดวงสังคม เกี่ยวกับเรื่องราวของการดูแลตัวเอง และไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดเนื้อหาในนิตยสาร แพรว

Content
Speak out
บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ทั้งในแวดวงบันเทิง สังคมและเหล่านักธุรกิจแถวหน้าของเมืองไทย รวยไปถึงนักธุรกิจรุ่นใหม่ เพื่อเผยประสบการณ์ในด้านต่างๆ และสร้างแรงบันดานใจให้กับผู้อ่าน
Lifestyle
เรื่องราวของเหล่าดารา และคนในแวดวงสังคมหน้าใหม่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตประจำวันต่างๆของพวกเขา ให้ผู้ได้รู้จัก และนำเสนอเกี่ยวกับไลฟ์ไสตล์ต่างๆ เช่นร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ
Feature
เป็นสารคดีสั้นๆ ผ่านประสบการณ์และมุมมองของอาชีพต่างๆ และ กิจกรรมการกุศลช่วยเหลือสังคมต่างๆ ที่ทางนิตยสารแพรวได้เข้าร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมไม่ว่าจะเป็น มูลนิธิต่างๆ หรือหน่วยงานช่วยเหลือต่างๆ

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการถอดแบบศึกษานิตยสาร เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภท ปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพสตรี

พันธกิจ (Mission)

นำเสนอเนื้อหาสาระเทคนิคการมีบุคลิกภาพที่ดีในทุกด้านให้ตามสมัย ไม่ตกเทรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหน้าผมการแต่งกาย สุขภาพ และความเป็นอยู่ การวางตัวให้เหมาะสมกับสถานที่ ประหนึ่งว่าได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง เพียงแค่รับชมผ่านทางโทรทัศน์

เป้าหมาย (Goals)

เป็นผู้นำอันดับ1 ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ด้านบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์

5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี

5.2.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดตั้งโครงการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อการเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้หญิง ช่วงอายุประมาณ 15- 50 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แต่ ผู้ชาย และประชาชนทั่วไป

5.3 ลักษณ์ทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการผลิตรายการทางโทรทัศน์สำหรับคนยุคใหม่ ที่มีความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น ไม่เพียงแค่การพัฒนาภายนอกอย่างเดียวแต่เน้นทั้งบุคลิกภายนอกและบุคลิกภายใน ทำให้ผู้ชมจะได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และความรู้ใหม่ๆ โดยการออกอากาศทางช่อง 3 SD โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรีและคนยุคใหม่

5.4 สินค้าและบริการ

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด จะผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี 1 รายการ มีความยาว 30 นาที มีทั้งจบภายในตอน และให้ติดตามในตอนต่อไปด้วย นอกจากนี้ บริษัทจะผลิตรายการสั้น 2 รายการมีความยาวตอนละ 15 นาที ทางบริษัทจะผลิตรายการโดยการเช่าเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์และได้รับรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงการจัดกิจกรรม CSR เพื่อประชาสัมพันธ์ และช่วยเหลือสังคมต่อไป

5.5 รายละเอียดของรายการ

5.5.1 รายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ชื่อรายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD ความยาว 30 นาที ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 -17.30 น.

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดของรายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	ผู้หญิง อย่าง ฉัน
ประเภทรายการ	ปกิณกะ วาไรตี้
ความยาว	30 นาที
ช่องทางออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD
วัน และ เวลาออกอากาศ	ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 – 17.30 น.
ธีม และ คอนเซ็ปต์	เป็นผู้หญิงอย่าหยุดสวย เพราะบุคลิกภาพเป็นประตูของชีวิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายละเอียดของรายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน

หัวข้อ	รายละเอียด
เนื้อหารายการ	ให้ความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับบุคคลที่มีลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีการอัพเดทแทรนด์การต่างหน้าสำหรับรูปหน้าต่างๆให้เหมาะสมจากผู้เชียวชาญหรือผู้ที่มีผลงานที่เป็นที่นิยมในสื่อโซเชียลต่างๆ นอกจากนั้นยังมีแขกรับเชิญที่เป็นดารา นักแสดง และผู้ที่มีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ร่วมพูดคุยเกี่ยวไลฟ์สไตล์ของตน เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และยังได้ประโยชน์จากการรับชมราการ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
รูปแบบรายการ	**ช่วงที่ 1** พิธีกรเปิดรายการ แนะนำผู้เชียวชาญที่จะมาสาธิตการแต่งหน้าทำผมและการเลือกเสื้อผ้าสำรับโอกาสต่างๆ พร้อมทั้งทำการให้คำแนะนำต่างๆ กับผู้ชม
	ช่วงที่ 2 คุยแบบหญิง หญิง พิธีกรปิดตัวแขกรับเชิญ ดารา นักแสดง บุคลที่กำลังได้รับความนิยม มาร่วมพูดคุยถึงการแต่งกาย ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต รวมถึงการเปิดกระเป๋าและดูของที่ดารา นักแสดง และผู้ที่กำลังได้รับความนิยม นั้นมีสิ่งของอะไรหรือผลิตภัณฑ์อะไรที่ใช้เป็นประจำวัน เพื่อมาแบ่งปันเคล็ดรับต่างๆ ให้กับผู้ชม
	ช่วงที่ 3 ผู้หญิง อินเทรนด์ จะเป็นช่วงที่อัพเดทเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทันสมัย เช่น Apple ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ Apple Watch ก็จะมีการนำเสนอเกี่ยวกับประโยชน์ ความทันสมัย และวิธีการใช้ ซึ่งนอกจากผู้ชมจะได้รับความบันเทิง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ทางรายการก็สามารถขายช่วงเวลาดังกล่าว และสามารถทำเป็นสกู๊ปข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งทำให้รายการเกิดรายได้เพิ่มขึ้น

5.5.2 รายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ชื่อรายการ สวย อย่าง เริด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ความยาว 15 นาที ออกอากาศทุกวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 9.30 – 9.45 น.

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดของรายการ สวย อย่าง เริ่ด

หัวข้อ	**รายละเอียด**
ชื่อรายการ	สวย อย่าง เริ่ด
ประเภทรายการ	รายการสั้น
ความยาว	15 นาที
ช่องออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 SD
วัน และเวลา ออกอากาศ	เสาร์ อาทิตย์ เวลา 9.30 - 9.45 น.
ธีม และคอนเซ็ปต์	เรื่องราวของการเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่สมบูรณ์แบบ
เนื้อหารายการ	เป็นเรื่องราวการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์จากภายใน เช่น การพูดจา การมีทัศนคติที่ดี การมีมารยาทและการวางตัวให้เหมาะกับสถานที่หรือสถานการณ์ ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ทั้งแบบไทย และแบบสากล
รูปแบบการนำเสนอรายการ	**ช่วงที่1 ตอบ อย่าง เริ่ด** พิธีกรเปิดรายการ และอ่านจดหมายของผู้ชมทางบ้าน เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกและมารยาททางสังคมต่างๆ เช่น แม่บ้านบางคนจะออกไปงานสังคมกับสามีแต่งไม่รู้จะแต่งกายอย่างไรให้เหมาะกับสถานที่ ก็ส่งจะหมายมาในรายการเพื่อขอคำแนะนำ หรือผู้ชมทางบ้านส่งจดหมายมาสอบถามเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนานาชาติ ควรมีวิธีรับประอย่างไรให้ถูกต้องตามหลัก เป็นต้น ทางรายการจะแนะนำวิธีต่างๆเกี่ยวกับข้อสงสัยที่ทางบ้านส่งมาขอคำแนะนำ
	ช่วงที่ 2 สวย เริ่ด เพลิด พริ้ง จะเป็นการแนะนำเคล็ดรับต่างๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ มารยาท การวางตัวในสถานที่ต่างๆ เคล็ดรับเล็กๆน้อย เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์และรวมถึงการเลือกเสื้อผ้า แต่งหน้า ทำผม สำหรับโอกาสต่างๆ

5.5.3 รายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ชื่อรายการ เอ เกิร์ล (A Girl) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ความยาว 15 นาที ออกอากาศวันจันทร์ และ อังคาร เวลา 18.20 – 18.35 น.

ตาราง 5.3: แสดงรายละเอียดของรายการ เอ เกิร์ล (A Girl)

หัวข้อ	**รายละเอียด**
ชื่อรายการ	เอ เกิร์ล (A Girl)
ประเภทรายการ	รายการสั้น
ความยาว	15 นาที
ช่องทางออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD
วัน และ เวลาออกอากาศ	ทุกวันจันทร์ และ อังคาร เวลา 18.20 – 18.35 น.
ธีม และคอนเซ็ปต์	อัพเดทเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์
เนื้อหารายการ	เป็นเรื่องราวของแฟชั่น สำหรับวัยรุ่นที่ทันสมัยและการติดตามการใช้ชีวิตของดาราวัยรุ่นที่มีความสดใสน่ารัก เหมาะสมกับวัย พร้อมทั้งมีแง่คิดดีๆ เกี่ยวกับการวางตัวให้เหมาะสมกับวัย รู้จักกาลเทศะ
รูปแบบการนำเสนอรายการ	**ช่วงที่** 1 พิธีกรเปิดรายการ แนะนำและอัพเดทเทรนด์ต่างๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งหน้า การจัดทรงผม และเรื่องราวต่างๆที่กำลังนิยมในหมู่วัยรุ่น
	ช่วงที่ 2 Followers พิธีกรจะพาไปติดตามชีวิตประจำวันของดารา นักแสดง และผู้ที่กำลังได้รับความนิยม เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน การแต่งกาย หรือการไปในสถานที่ต่างๆ ที่ชื่นชอบ สิ่งของเครื่องใช้ที่เหล่าดาราวัยรุ่นกำลังนิยม และสุดท้ายจะเป็นการฝากแง่คิดในการใช้ชีวิตของเด็กวัยรุ่นเพื่อที่จะสร้างค่านิยมที่ดีให้กับวัยรุ่น

5.6 สถานที่ตั้งบริษัท

96 ซอย พัฒนาการ 20 แยก 6 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้กับรูปแบบของธุรกิจ

ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	**ผลการวิเคราะห์**
รายการปกิณกะ วาไรตี้ มีรูปแบบและเนื้อหารายการที่น่าสนใจ มีสาระเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆที่มีประโยชน์ ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย	ผล ด้วยเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย สอดแทรกความรู้ ทำให้ผู้ชมสามารถนำมาปรับใช้ได้ในชีวิตจริง
เนื้อหารายการที่น่าสนใจ มีแขกรับเชิญที่มีประสบการณ์ในด้านต่างๆ ทำให้รายการไม่น่าเบื่อ	ผล ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงความหลากหลายของผู้หญิงและหลากหลายเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตการเป็นอยู่ไลฟ์สไตล์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม
มีผู้เชียวชาญเฉพาะด้านมาให้ความรู้ในรายการ	ผล ผู้ชมได้รับความรู้จากความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาบุคิกภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ เฉพาะตัวบุคคล อย่างถูกต้องและสามารถนำไปปรับใช้ได้ในชีวิต
จุดอ่อนของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	**ผลการวิเคราะห์**
ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	ผล ด้วยเป็นบริษัทที่เปิดตัวขึ้นใหม่อาจทำขาดประสบการณ์ในการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดอ่อนของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	**ผลการวิเคราะห์**
การลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง	ผล เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว บริษัทอาจจะเสียเปรียบในเรื่องของการระดมทุนในการผลิต
โอกาสของธุรกิจ	
หัวข้อการวิเคราะห์	**ผลการวิเคราะห์**
การปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล	ผล บริษัทมีโอกาสในการนำรายการเข้าไปเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น
เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีราคาที่ถูกลง	ผล บริษัทสามารถลดต้นทุนในการผลิตบางอย่างได้ และด้วยเนื้อหารายการนั้นจะต้องรวดเร็วทันสมัย ซึ่งสร้างความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาในรายการได้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ
ผู้สนับสนุนรายการที่มีทางเลือกมากขึ้น	ผล เป็นอีก1 ตัวเลือกใหม่ๆให้กับผู้สนับสนุน
กระแสวัตถุนิยม การรักสุภาพ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองมีมากขึ้น	ผล ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น สามารถที่จะรับชมรายการและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตจริงได้โดยไม่ต้องไปเสียงเงินเพื่อเรียนด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
อุปสรรคของธุรกิจ	
คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เพิ่มมากขึ้น	ผล เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นในการหาผู้สนับสนุนต่างๆ
กระแสความนิยมที่ผันผวนตลอดเวลา	ผล ความนิยมบางอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก บางครั้งอาจทำให้การนำเสนอเกิดการล้าสมัยได้
ปัจจุบันมีช่องทางในการรับชมรายการมากมาย ผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องทางการรับชมได้ตลอดเวลา	ผล อาจทำให้เรตติ้งรายการตกได้ หรือบางครั้งไม่สามารถวัดความนิยมได้

5.8 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ

กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิธีวิเคราะห์ TOWS Matrix

S-O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

มีการประชาสัมพันธ์รายการทางช่องทาง Social media ต่างๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุค ทวิเตอร์ ยูทูป และมีการตัดต่อTeaser ตัวอย่างรายการเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ของรายการ และรอติดตาม ความเปลี่ยนแปลงต่างๆของผู้ร่วมรายการ ทำให้รายการดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

S-T (strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

บริษัทจะมีการวางแผนในการจัดรายการอย่างมีระบบ มีทีมงานที่มีความรู้เฉพาะด้านและค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ หรือทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านแฟชั่น เสื้อผ้า การแต่งการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นำมาเสนอในรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้และสามารถนำมาปรับใช้กับตนเองได้ และเกิดการติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

W-O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

จัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการโดยการจัดหาผู้สนับสนุนรายการและพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งแถลงข่าว เปิดตัวรายการ โดยการเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงร่วมเข้างาน เพื่อสร้างช่องสร้างในการประชาสัมพันธ์ และนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะชนต่อไป

W&T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบเนื้อหาของรายการ และยังเป็นเอื้อประโยชน์ทางด้านประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆให้บริษัทและพันธมิตร เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะชนได้ทราบถึงรูปแบบรายการ และวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้มการแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ (Five Force Model)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งขันในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งขันตามสถานภาพทางการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้สำหรับผู้หญิง ที่มีอยู่เดิมและเกิดขึ้นใหม่ มีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นสภาพทางการแข่งขันก็โอกาสสูงตามไปด้วย

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคหรือผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์และผู้สนับสนุนรายการ ว่ามีการแข่งขันสูงมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจรับชมหรือการตัดสินใจในการสนับสนุนรายการ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเรทติ้งและรายได้ของบริษัทโดยตรง ดังนั้นผู้ชมหรือผู้สนับสนุนรายการ อาจมีโอกาสในการต่อรองสูงขึ้นตามไปด้วย

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ในการผลิตรายการให้แก่บริษัท เช่น เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันมีบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย มากขึ้น ทำให้ทางบริษัทมีโอกาสที่จะต่อรองกับผู้ผลิตได้มากขึ้น ส่วนวัตถุดิบประเภท ดารา พิธีกรและผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากปัจจุบันมีรายการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งอาจทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงขึ้นสำหรับพิธีกรที่ได้รับความนิยม แต่ในขณะเดียวกันก็มีพิธีกรที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ๆ ซึ่งอาจจะทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำกับผู้ผลิตได้เช่นกัน

การเข้ามาใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การวิเคราะห์ถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ว่ามีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งกับบริษัทได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการออกอากาศเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริษัทผลิตรายการใหม่ๆเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถึงจะมีบริษัทผู้ผลิตรายการที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีตนั้น สถานีโทรทัศน์ก็มีส่วนในการคัดกรองรายการต่างๆ ในการพิจารณารูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ ความน่าสนใจของรายการ รวมไปถึงผู้สนับสนุนของรายการ ก่อนทำการอนุญาตให้ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute)

การวิเคราะห์ถึงบริการหรือรายการที่บริษัทฯมีอยู่ จะสามารถมีโอกาสที่มีบริหารหรือรายการอื่นเข้ามาทดแทนการบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทได้ เนื่องจากปัจจุบันการผลิตรายการนั้นมีมากขึ้นตามความชอบและความต้องการของผู้ชมที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงละครที่อาจส่งผลให้ผู้ชมเลือกรับชมมากกว่าการเลือกชมรายการ ซึ่งปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ชมเลือกรับชมได้อย่างเสรี จึงให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างมีสูง และด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่มีการผันผวนไปในทิศทางที่ชะลอตัว หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ในการนำเสนอโปรโมชั่นในการขายโฆษนาให้กับพันธมิตรและผู้สนับสนุนต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น พร้อมทั้งกับการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นคงให้กับธุรกิจ

5.9 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร

การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ใช้กลยุทธ์การผลิตรายการในลักษณะการสร้างสาระการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี และสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม พร้อมทั้งปลูกฝังให้ผู้หญิงไทยเห็นความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่ดี และการมองเห็นคุณค่าในตัวเอง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี จะใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปประยุคใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากจะได้รับความรู้แล้วยังได้รับความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพื่ออรรถรสในการรับชมรายการและประโยชน์สูงสุดของผู้ชม

กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี จะวางแผนทางการตลาด โดยการพัฒนารูปแบบรายการให้มีเนื้อหาสาระที่ครบถ้วนและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายการ ผู้หญิงอย่างฉันเป็นรายการหลัก และมีรายการสั้น 2 รายการ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพภายนอก หรือการสร้างบุคลิกภาพที่ดีจากภายใน เพื่อให้ผู้หญิงมองเห็นคุณค่าของตัวเองและพัฒนาตัวเองให้เป็นผู้หญิงที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งภายนอกและภายใน และยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำด็

วางแผนระดับแผนก

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด มีการวางแผนทางด้านการสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงเนื้อหาความน่าสนใจของรายการก่อนที่จะมีการออกอากาศจริง ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวของการนำเสนอในแต่ละตอนแต่ละสัปดาห์ โดยมีการกำหนดรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เวปไซน์ของรายการ

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ของบริษัทฯ และเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายการ เช่น เวลาในการออกอากาศ แขกรับเชิญ ผู้เชียวชาญหรือบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมในโซเชียลต่างๆรวมถึง Teaser ของรายการในตอนต่อไปที่จะออกอากาศในสัปดาห์ถัดไป และการเชื่อมต่อไปยัง Youtube เพื่อรับชมสำหรับรายการย้อนหลัง พร้อมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้ทางรายการได้นำไปปรับปรุงได้

2. โซเชียลมีเดีย

ทางรายการจะทำการสร้างฐานผู้ชมหรือแฟนคลับรายการผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Instragram Facebook Youtube เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางรายการจัดทำขึ้นให้ชมได้ร่วมสนุก

3. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ทางรายการจะจัดทำกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมมือกับพันธมิตรและผู้สนับสนุนรายการ หรือมีกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการขอความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในปัจจุบัน เช่นการจัดตั้งโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้หญิงด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเป็นอยู่และสุขภาพต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมตามโรงพยาบาล สถานศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อปลูกฝังให้ผู้หญิงเห็นคุณค่าของตัวเอง พัฒนาตนเองเพื่ออนาคตและความก้าวหน้าในอาชีพของตน และยังเป็นการประชาสัมพันธ์รายการอีกด้วย

ด้านการเงินและการลงทุน

บริษัทจะทำการสรรหาผู้สนับสนุนรายการจากผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำรายได้จากผู้สนับสนุนมาใช้ในการบริหารทางด้านการเงินต่างๆ และเป็นการสร้างรายได้ผลกำไรของบริษัท ส่วนด้านการผลิตรายการ บริษัทได้มีการจ้างบุคลากรภายนอกบางส่วน หรือ Out-Source ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาร่วมให้การผลิตรายการ เช่น ผู้เชียวชาญเฉพาะด้านต่างๆ จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สามารถแบ่งช่วงเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะโดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น – 1 ปี) (Build)

1. บริษัทจะผลิตรายการ ผู้หญิงอย่างฉัน เป็นรายการแรกของบริษัท เพื่อเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD โดยบริษัทจะจัดการแถลงข่าวเปิดตัวบริษัทและเปิดตัวรายการแรกของบริษัท ก่อนวันออกอากาศ เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้ผู้ชมเกิดความสนใจและรู้จักรายการก่อนออกอากาศจริง

2. จัดทำสปอตโปรโมทรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความน่าสนใจและติดตามรายการ โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรายการในการโปรโมท เพื่อกระตุ้นความสนใจจนเกิดการติดตามรายการ

3. ทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่รูปแบบความน่าสนใจของรายการในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

1. บริษัทจะเริ่มทำการรวบรวมการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมในแง่ต่างๆเกี่ยวกับรายการตั้งแต่มีการออกอากาศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับให้ตรงต่อความต้องการของผู้ชมมากที่สุด นอกจากนี้

อาจมีการปรับรูปแบบการจัดรายการให้ดูทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะรักษาผู้สนับสนุนรายการและเพื่อรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายของรายการ

2. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการผลิตรายการ สำหรับผู้สนับสนุนรายการ และผู้ชม เริ่มมีการรับรู้มากขึ้น บริษัทจะเริ่มจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าร่วมสนุก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้หรือสิ่งของต่างๆ ให้กับผู้ด้อยโอกาส ตามชนบทที่ห่างไกล หรือกิจกรรมที่ให้ผู้ชมได้เข้าร่วมสนุกในการเข้าอบรมพัฒนาบุคลิกภาพกับผู้เชี่ยวชาญแบบกลุ่ม

3. บริษัทจะเริ่มผลิตรายการ ที่ 2 โดยการสร้างความหลากหลายของรายการให้กับบริษัทฯ โดยจะผลิตรายการไปยังสถานีโทรทัศน์อื่นๆอีกด้วย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

ระยะปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 (Expand)

1. หลังจากผลการตอบรับที่ดีขึ้นของผู้ชมที่ได้รับความนิยมจากการรับชมรายการที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทจะเริ่มมีการพัฒนาการผลิตรายการให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจะมีการผลิตรายการใหม่ๆออกอากาศมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้เกิดขึ้น

2. นอกจากการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมแล้ว ในการพัฒนารูปแบบรายการให้ทันสมัย และการผลิตรายการใหม่ๆขึ้นนั้นยังเป็นการรักษาผู้สนับสนุนรายเดิม และสร้างพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนรายใหม่ๆ ให้มาสนับสนุนรายการอื่นๆของบริษัทฯ

3. จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรายการและบริษัทฯ

ระยะที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

หลังจากที่บริษัทได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และมีเชื่อเสียงมากขึ้นจากกลุ่มผู้รับชมรายการอย่างทั่วถึงแล้ว ทางบริษัทจะมีการพัฒนาการผลิตรายการไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นไปแบบสากล และยังเป็นการแรกเปลี่ยนวัฒนธรรมในด้านต่างๆที่มีความสำคัญสำหรับผู้หญิงในแต่ละประเทศ รวมถึงการทำวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในแต่ละประเทศเพื่อที่จะสามารถนำผลวิจัยมาพัฒนาต่อให้เป็นรายการที่เหมาะสมกับประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียน

5.10 การจัดองค์กร

โครงสร้างขององค์กร

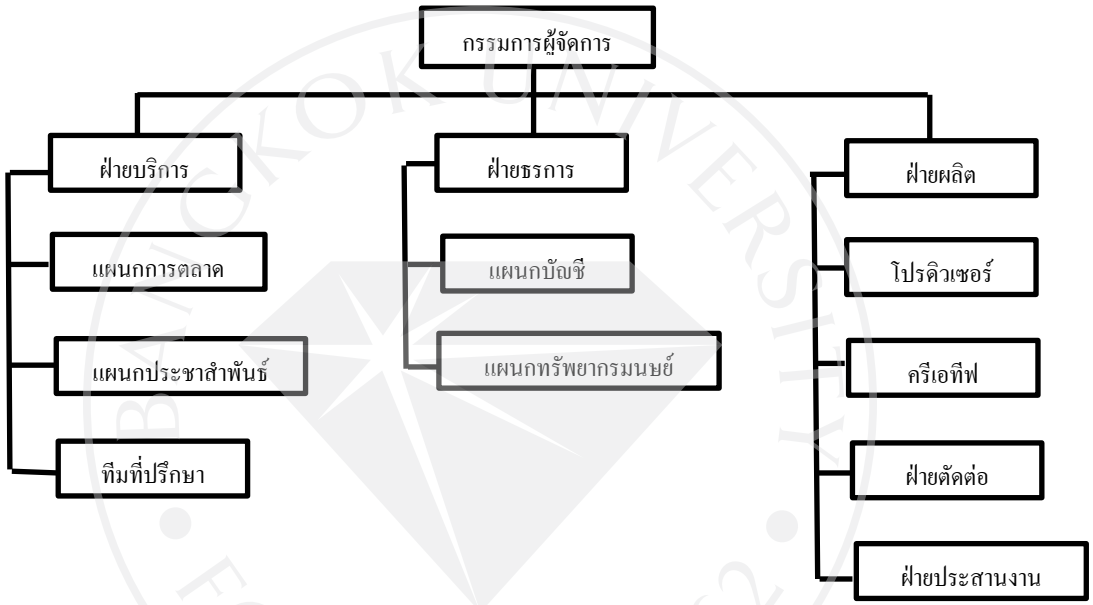
บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด เป็นบริษัทเล็ก ที่มีการจัดโครงสร้างตามหน้าที่ ซึ่งมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานที่แบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ มีทั้งพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ฝ่ายบริหาร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการบริษัท แผนกการตลาด แผนกฝ่ายประชาสัมพันธ์ และทีมที่ปรึกษาบริษัทฯ

ฝ่ายธุรการ ได้แก่ แผนกทรัพยากรมนุษย์ แผนกบัญชี

ฝ่ายผลิต ได้แก่ โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ และ ประสานงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรบริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด



พฤติกรรมองค์กร

บริษัท เอสวิริ จำกัดโปรดักชั่น จำกัด มีรายละเอียดในการทำงานดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการบริษัท

รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนงานและนโยบายบริษัททั้งหมดตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

2. ฝ่ายบริการการตลาด

รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด และจัดหาผู้สนับสนุนรายการ

3. ฝ่ายประชาสำพันธ์

รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น

4. ทีมที่ปรึกษา

ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการและการจัดการตลาด รวมถึงการช่วยผู้บริการวางแผนงานของบริษัท ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กรรมการจัดตั้งขึ้น

5. ฝ่ายการเงิน

รับผิดชอบเกี่ยวการจัดการงบประมาณของบริษัทฯ รายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัท และควบคุมงบประมาณในการผลิตรายการ รวมทั้งการจัดทำบัญชีงบดุลของบริษัท

5.11 แผนการตลาด

การวางแผนการตลาด

Product Positioning

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ รายการประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระความรู้และความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ชมและสนับสนุนให้ผู้หญิงหันมาใส่ใจในคุณค่าของตัวเองมากขึ้น โดยกำหนดแผนจัดทำรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ทั้งหมด 3 รายการ ดังนี้

1.รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน มีความยาว 30 นาที

2.รายการ สวย อย่าง เริด มีความยาว 15 นาที

3.รายการ เอ เกิร์ล (A Girl) มีความยาว 15 นาที

Price

กลยุทธ์ด้านราคาบริษัทฯ จะคำนวณจากราคาต้นทุนผลิตรายการทุกรายการ และนำมาเปรียบเทียบกับราคากลางในกลุ่มตลาดประเภทเดียวกัน เพื่อกำหนดราคาขายที่จะได้ผลกำไรที่ต้องการ และนำเสนอขายกับบริษัทตัวแทนต่างๆ เพื่อพิจารณา

Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการของบริษัทฯ คือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศของแต่ละรายการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ชมรายการ ดังนี้

1. รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน ออกอากาศทาง ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 - 17.30 น.

2. รายการ สวย อย่าง เริด ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 9.30 -9.45 น.

3. รายการที่ A Girl ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวัน จันทร์ และอังคาร เวลา 18.20 – 18.35น.

Promotion

การส่งเสริมการขายของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ผู้รับชมรายการ มีการทำประชาสัมพันธ์รายการ โดยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริษัทฯ และเปิดตัวรายการ เพื่อสร้างความนาสนใจและให้ผู้ชมมีความรู้สึกอยากติดตามรายการ และจัดกิจกรรมให้ผู้ชมทางบ้านส่งเรื่องราวเข้ามาสมัครเป็นผู้ร่วมรายการโดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน พัฒนาบุคลิกภาพให้ดีขึ้น

2. ผู้สนับสนุนรายการ จัดทำการขายโฆษณาในรูปแบบการขายแบบแพคเกจ และการ Tie in สินค้าต่างๆ ในราการ หรือการลดราคา สปอทโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ สปอทโฆษณา หรือVTR สนับสนุนรายการ

การวิเคราะห์ 5C's (Market Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment – Context)

การเมือง Political & Legal

ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปีที่ผ่านมา เกิดความวุ่นวาย มีการชุมนุม และมีรัฐประหารเกิดขึ้น อาจทำให้เกิดออกกฎหมายใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงของคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับสื่อสารมวลชนต่างๆ

เศรษฐกิจ Economic

ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่หดตัวทั่วโลก ทำให้แนวโน้มในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทยลดตัวลงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอุสาหกรรมเครื่องแต่งกายและกระแสรักสุขภาพ ก็ยังคงมีอยู่และผู้คนก็หันมาสนใจสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเทศนี้ยังมีการเจริญเติบโตอยู่อย่างต่อเนื่อง

สังคม (Social)

ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ยังมีกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมที่เรียกว่า วัตถุนิยม ผู้คนให้ความสนใจในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน ที่ทำให้ตัวเองดูดี เป็นที่น่าสนใจจากสังคมสมัยใหม่ การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเรื่องสำคัญของคนในปัจจุบัน เพราะคิดว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะเป็นชื่นชมและที่ยอมรับจากสังคม

เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีการปรับปรุงเทคโนโลยีการออกอากาศทางโทรทัศน์จากระบบ Analog เป็นระบบ Digital ผู้คนสามารถเข้าถึง Social network ได้ง่ายขึ้น ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การนำเสนอรายการ เป็นเรื่องที่นาสนใจและเข้าถึงรายการได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้หญิง และผู้ชาย ช่วงอายุประมาณ 15- 50 ปี ต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกายเสื้อผ้า การแต่งหน้า การจัดแต่งทรงผมผม และการดูแลสุขภาพ ให้โดดเด่น และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในทุกๆด้าน อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

พันธมิตร (Collaborator)

พันธมิตร ของรายการจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ประเภทเครื่องสำอาง วิตามิน ห้างร้านและธุรกิจเสริมความงามหรือสปา รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไทย และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่นมูลนิธิผู้หญิง หรือองค์การเกี่ยวกับผู้หญิงต่างๆ

คู่แข่ง (Competitor)

จากการสำรวจคู่แข่งรายการประเภทเดียวกันหรือรายการใกล้เคียง มีบริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด และบริษัท 3เอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีการผลิตราการที่มีความใกล้เคียงกัน และนอกจากนี้ยังมีนิตยสารแฟชั่นต่างๆทั้งไทยและต่างประเทศที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมอีกด้วย

บริษัท (Company)

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตรายการเกี่ยวกับการส่งเสริม พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี โดยการรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้รับทั้งความบันเทิงและความรู้เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และด้วยรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีบุคลากรที่มีความสามารถมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์

5.12 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นะเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี จะทำการซื้อเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ โดยรายการ ผู้หญิงอย่างฉัน จะซื้อช่วงเวลาออกอากาศของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 -17.30 น. และรายการสั้น 15 นาที ได้แก่รายการ สวย อย่าง เริด จะซื้อช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3SD ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 9.30 -9.45 น. ส่วนรายการ A Girl จะซื้อช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันจันทร์ และอังคาร เวลา 18.20 – 18.35 น.

1. ด้านตลาดผู้ชมรายการมุ่งเน้นยังกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ สุภาพสตรี อายุ ระหว่าง 15 - 50 ปี และกลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ บุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความชื่นชอบและต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้น โดยมีเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์เน้นการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุกสนาน สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

2. ด้านตลาดของผู้สนับสนุนรายการ การผลิตรายกสรจะได้รับเงินจากผู้สนับสนุนรายการโดยตรง โดยมีฝ่ายบริหารและฝ่ายการตลาดร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น เพื่อคิดวางแผนการขาย โดยมีเนื้อหาของรายการเป็นตัวดึงเพื่อให้สอดคล้องกับรายการ และทำให้ผู้สนับสนุนเกิดความประทับใจและตัดสินใจสนับสนุนรายการอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

บริษัทจะสร้างความแตกต่าง และสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมโยการมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ตรงต่อความต้องการของผู้ชม และผู้ชมสามารถนำความรู้จากผู้เชียวชาญในรายการไปปรับใช้กับตัวเองได้ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้ชมอยากติดตามตอนต่อไปโดยการเชิญดารา นักแสดง หรือผู้ที่กำลังได้รับความนิยม มาร่วมในรายการ

สายผลิตภัณฑ์

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด จะทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ เมื่อรายการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม และจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกในโครงการต่างๆ ทั้งโครงการที่เกี่ยวกับการอบรมพัฒนาด้านบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ส่วนในอนาคตบริษัทอาจจะขยายการผลิตโดยการรับผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทจะทำการควนวนค่าใช้จ่ายของต้นทุนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งขันที่เป็นรายการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อที่จะประเมินราคาในการนำเสนอขาโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการ ในราคาที่เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ในขณะที่ทางบริษัทฯก็คงสามารถทำกำไรที่ดีได้

ช่องทางในการจัดจำหน่าย

รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน จะเลือกออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 -17.30 น.เนื่องด้วยวันเสาร์ จึงเป็นวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว และสำหรับผู้หญิงในปัจจุบันที่มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น วันเสาร์ช่วงบ่ายจะเป็นช่วงพักผ่อนเพื่อเตรียมตัวสำหรับการเริ่มงานในวันจันทร์ และเป็นเวลาของคนในครอบครัวที่จะมารวมกัน จึงมีโอกาสที่จะเปิดรับชมรายการของทางบริษัท

รายการสั้น สวย อย่าง เริด มีความยาว 15 นาที จะเลือกออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 9.30 -9.45 น. เนื่องจากรายการจะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากภายในตัวบุคคล ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เป็นวันหยุดของคนทำงาน และเป็นช่วงเวลาผู้คนยังไม่ออกไปทำธุระข้างนอก จึงผู้บริโภคทำให้มีโอกาสเปิดดูรายการในช่วงเช้าก่อนออกไปทำธุระข้างนอกและยังสามารถนำเกร็ดความรู้จากรายการไปใช้ในเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ จึงทำให้มีโอกาสที่จะเปิดรับชมรายการของทางบริษัท

รายการสั้น เอ เกิร์ล (A Girl) ความยาว 15 นาที จะเลือกออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันจันทร์ และอังคาร เวลา 18.20 -18.35 น. เนื่องจากรายการนี้จะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าการแต่งการและเทรนด์ใหม่ๆที่กำลังได้รับความนิยม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีความสนใจทางด้านการสร้างบุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในเวลานี้เป็นเวลาที่เลิกจากการเรียนแล้วดังนั้น โอกาสที่ผู้ชมจะเปิดรับชมรายการของทางบริษัท

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

บริษัทมีแผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวบริษัท และรายการที่บริษัทจะทำการผลิต
2. จัดทำเวปไซน์ของทางรายการเพื่อ ให้ข้อมูลต่างๆของรายการ
3. จัดทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Instagram Facebook Youtube และสื่อต่างๆ
4. จัดทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านการอบรบพัฒนาบุคลิกภาพและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

กลยุทธ์ในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท

1. แผนระยะสั้น 1 -2 ปี บริษัทจะผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี เพื่อออกอากาศ จำนวน 1 -2 รายการ โดยมีการวางแผนการจัดการเนื้อหาสาระให้ครบถ้วนตามจำนวนที่ออกอากาศ และก่อนการผลิตจะมีทีมงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการค้นคว้าหาข้อมูลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้รายการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและทันสมัย

2. แผนระยะยาว บริษัทฯ จะเริ่มมีการพัฒนาการผลิตรายการให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจะมีการผลิตรายการใหม่ๆ เพื่อที่จะรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้เกิดขึ้น และอาจจะมีการลงทุนเพิ่มเกี่ยวกับบุคลากรและอุกปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถสร้างผลกำไรให้เพิ่มเติมจากปีที่ผ่านมา

3. ในระยะเวลา 5 ปี บริษัทจะทำการสำรวจความต้องการของประเทศเพื่อนบ้านและขยายกิจการการผลิตรายการเกี่ยวกับผู้หญิงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

กลยุทธ์ในการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ

1. ผู้ดำเนินรายการหลักจะเป็น ดารานักแสดงหรือพิธีกรหน้าใหม่ที่มีประสบการณ์ด้านการดำเนินรายการมาบ้าง และมีบุคลิกภาพที่ดี ดูน่าเชื่อถือ

2. แขกรับเชิญหรือผู้ร่วมรายการ จะคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ หรือดารานักแสดง หรือบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ดูน่าเชื่อถือ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 6
งบการเงิน

การจัดตั้งธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการบริหารด้านการจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บริษัทฯ มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินได้ดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินสำหรับการลงทุนในการดำเนินกิจการ

6.1.2 เพื่อคาดการณ์ระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารทางการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารการเงินในการลงทุนของโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

6.2.1 เงินทุน โดยบริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด มีเงินทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	น.ส. พิรีญา วิริยะพันธุ์	60	30,000	100	3,000,000
2	น.ส. วิลาสิณีย์ อารีย์	20	10,000	100	1,000,000
3	น.ส. ศุภดี ศุภเมธีสิริ	20	10,000	100	1,000,000
	รวม	100	50,000		5,000,000

6.2.2 เงินกู้ยืมธนาคารโดยบริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ได้กู้ยืมเงินจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

บริษัทฯ ใช้เงินทุนมูลค่า 5,000,000 บาทจากการระดมทุนผู้ถือหุ้นเปิดบัญชีฝากประจำ 3 ปี อัตราร้อยละ 1.70 ต่อปี เพื่อเป็นหลักทรัพย์ค่ำประกันการกู้ยืมเงินในวงเงิน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน ซึ่งเงินฝากประจำดังกล่าว ธนาคารมีการจ่ายดอกเบี้ยให้ทุกสิ้นปี

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ 5,000,000 x 1.70 % = 85,000 บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวน 15,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 3 ปีหรือ 36 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 7.87 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม 15,000,000 x 7.87% = 1,180,500 บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตามรายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	15,000,000	บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีฝากประจำ	5,000,000	บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ค้ำประกันจาก บสย. คือ	10,000,000	บาท

ค่าธรรมเนียมของ บสย. 10,000,000 x 1.75% =175,000 บาทต่อปี

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ได้มีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 5,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนโดยการนำเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการขออนุมัติวงเงินกู้เป็นจำนวน 3 เท่า ของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวน 15,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทันดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำวงเงิน และดอกเบี้ยจากวงเงินกู้ระยะยาวรวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ สามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึงค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ได้ด้วยเช่นกัน

6.3 การประมาณเงินลงทุน

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ และเงินทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นค่าใช้จ่าย ล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 3 เดือน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

ตารางที่ 6.2: งบประมาณการลงทุนรวม

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ		หน่วย : บาท
เงินลงทุน		
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทฯ	20,000	
เงินมัดจำค่าเช่าสำนักงาน (หมายเหตุ 1)	-	
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 3SD (หมายเหตุ 2.1)	45,000	
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 3SD (หมายเหตุ 2.2)	24,000	
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 3SD (หมายเหตุ 2.3)	48,000	
ค่าตกแต่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	300,000	
ค่าอุปกรณ์ตัดต่อ	500,000	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	200,000	
เงินฝากประจำที่ติดภาระค้ำประกัน	5,000,000	6,137,000
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินคงเหลือ		5,634,800
เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายงวด 3 เดือนแรก : (หมายเหตุ 3)		
ค่าใช้จ่ายในการผลิต		
รายการ ผู้หญิงอย่างฉัน	2,411,400	
รายการ สวย อย่าง เริด	1,826,400	
รายการ A Girl	2,306,400	
เงินเดือนพนักงาน	684,000	
เงินสำรองอื่นๆ	1,000,000	8,228,200
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น		**20,000,000**

<u>หมายเหตุ:</u>

1. เนื่องด้วยผู้จัดทำโครงการ ดัดแปลงพื้นที่บริเวณบ้านพักอาศัย ที่เป็นอาคารสำนักงานเก่า ชั้นเดียว มีพื้นที่ใช้ซอย 100 ตารางเมตร อยู่ในบริเวณบ้านพักอาศัยของญาติผู้จัดทำโครงการ ในย่านพัฒนาการ จึงทำให้ไม่มีต้นทุนในการเช่าสำนักงาน

2. ทางสถานทีโทรทัศน์ทุกสถานีกำหนดเงินประกันค่าเช่าเวลาการออกอากาศ โดยคำนวณจากอัตราร้อยละ 5 ของค่าเช่าเวลา x จำนวนเทปที่ออกอากาศ

2.1.ช่องสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD รายการ ผู้หญิงอย่างฉัน เวลา 30 นาที ค่าเช่าเวลา 75,000 บาทต่อตอน ออกอากาศจำนวน 48 ตอนต่อปี

เงินประกันช่อง 3 SD จึงเท่ากับ (75,000 x 48) x 5% = 180,000 บาท

คิดเป็นเดือนละ (18,000/ 12) 15,000 บาท รวม 3 เดือน 45,000 บาท

2.2. ช่องสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD รายการ สวย อย่าง เริด เวลา 15 นาที ค่าเช่าเวลา 20,000 บาทต่อตอน ออกอากาศจำนวน 96 ตอนต่อปี

เงินประกันช่อง 3SD จึงเท่ากับ (20,000 x 96) x 5% = 96,000 บาท

คิดเป็นเดือนละ (96,000/ 12) 8,000 บาท รวม 3 เดือน 24,000 บาท

2.3. ช่องสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD รายการ A Girl เวลา 15 นาที ค่าเช่า เวลา 40,000 บาทต่อตอน ออกอากาศจำนวน 96 ตอนต่อปี

เงินประกันช่อง 3SD จึงเท่ากับ (40,000 x 96) x 5% = 192,000 บาท

คิดเป็นเดือนละ (192,000/ 12) 16,000 บาท รวม 3 เดือน 48,000 บาท

3. ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า 3 เดือน

การลงทุนในระยะเริ่มแรกของกิจการโดยทั่วไปจำเป็นต้องกันวงเงินสำหรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ดังนี้

รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน ออกอากาศสัปดาห์ละครั้ง รวมเป็น 12 ตอน

รายการ สวย อย่าง เริด ออกอากาศสัปดาห์ละ 2 ครั้ง รวมเป็น 24 ตอน

รายการ เอ เกิร์ล (A Girl) ออกอากาศสัปดาห์ละ 2 ครั้ง รวมเป็น 24 ตอน

เงินเดือนพนักงาน เป็นจำนวน 3 เดือน

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โดยแบ่งต้นทุนการผลิตออกเป็น 3 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ ผู้หญิงอย่างฉัน

รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน				
ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 SD				
รายละเอียด	หน่วย	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนผลิต
Presenter Costs				
พิธีกร	ตอน	2	20,000	40,000
แขกรับเชิญ	ตอน	1	20,000	20,000
Production Costs				
ค่าจ้างพนักงานถ่ายทำ	คน	2	2,500	5,000
ค่าจ้างช่างแต่หน้า	คน	2	1,500	3,000
ค่าอาหาร	วัน	1	5,000	5,000
ค่าเช่าสตูดิโอสำหรับถ่ายทำ	วัน	1	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ตอน	1	20,000	20,000
Post Production				
ค่าจ้างพนักงานตัดต่อ	ตอน	1	2,500	2,500
ค่าจ้างพนักงานกราฟฟิก		1	2,000	2,000
ค่าจ้างพนักงานทำสียง		1	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่าย				114,500
Production fee 10% (ของค่าใช้จ่าย)				11,450
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ ระยะเวลา 30 นาที	ตอน	1	75,000	75,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1 ตอน ออกอากาศ				200,950
รวม ต้นทุนการผลิตต่อ 1 เดือน ออกอากาศ	ตอน	4	200,950	803,800

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ สวย อย่าง เริด (ต่อเดือน)

รายการ สวย อย่าง เริด				
ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD				
รายละเอียด	หน่วย	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนผลิต
Presenter Costs				
พิธีกร	ตอน	1	20,000	20,000
Production Costs				
ค่าจ้างพนักงานถ่ายทำ	คน	2	2,500	5,000
ค่าจ้างช่างแต่หน้า	คน	1	1,500	1,500
ค่าอาหาร	วัน	1	4,000	4,000
ค่าเช่าสตูดิโอสำหรับถ่ายทำ	ตอน	1	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ตอน	1	10,000	10,000
Post Production				
ค่าจ้างพนักงานตัดต่อ	ตอน	1	2,500	2,500
ค่าจ้างพนักงานกราฟฟิก		1	1,500	1,500
ค่าจ้างพนักงานทำสียง		1	1,500	1,500
รวมค่าใช้จ่าย				51,000
Production fee 10% (ของค่าใช้จ่าย)				5,100
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ ระยะเวลา 30 นาที	ตอน	1	20,000	20,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1 ตอน ออกอากาศ				76,100
รวม ต้นทุนการผลิตต่อ 1 เดือน ออกอากาศ	ตอน	8	76,100	608,800

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดการผลิตรายการ เอ เกิร์ล (A Girl) (ต่อเดือน)

รายการ เอ เกิร์ล (A Girl)				
ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3				
รายละเอียด	หน่วย	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนผลิต
Presenter Costs				
พิธีกร	ตอน	1	20,000	20,000
Production Costs				
ค่าจ้างพนักงานถ่ายทำ	คน	2	2,500	5,000
ค่าจ้างช่างแต่หน้า	คน	1	1,500	1,500
ค่าอาหาร	วัน	1	4,000	4,000
ค่าเช่าสตูดิโอสำหรับถ่ายทำ	ตอน	1	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ตอน	1	10,000	10,000
Post Production				
ค่าจ้างพนักงานตัดต่อ	ตอน	1	2,500	2,500
ค่าจ้างพนักงานกราฟฟิก		1	1,500	1,500
ค่าจ้างพนักงานทำสียง		1	1,500	1,500
รวมค่าใช้จ่าย				51,000
Production fee 10% (ของค่าใช้จ่าย)				5,100
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ ระยะเวลา 15 นาที	ตอน	1	40,000	40,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1 ตอน ออกอากาศ				96,100
รวม ต้นทุนการผลิตต่อ 1 เดือน ออกอากาศ	ตอน	8	96,100	768,800

สรุปประมาณต้นทุนการผลิตรายเดือน 3 รายการ มีรายละเอียดดังนี้

1. รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน 803,800 บาทต่อเดือน
2. รายการ สวย อย่าง เริด 608,800 บาทต่อเดือน
3. รายการ เอ เกิร์ล (A Girl) 768,800 บาทต่อเดือน

รวมต้นทุนผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท = 2,181,400 บาทต่อเดือน

6.5 การประมานการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

สำหรับงวดรายเดือน

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าคอมมิชชั่นพนักงาน	(หมายเหตุ: 4)	66,400	
ค่าใบมอนิเตอร์รับรองการออกอากาศ 3 รายการ		3,000	
ค่าใช้จ่ายรับรองแขกรับเชิญ		10,000	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		800,000	879,400
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร;			
ค่าไฟฟ้า		5,000	
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต		3,000	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		5,000	
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน		5,000	
เงินเดือนพนักงาน	(หมายเหตุ : 5)	218,000	
สวัสดิการพนักงาน	(หมายเหตุ : 5)	10,000	
เงินสมทบประกันและกองทุนทดแทนพนักงาน		10,900	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		5,000	
ค่าประกันภัย		10,000	
ค่าธรรมเนียมธนาคาร		5,000	
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	(หมายเหตุ : 6)	15,000	
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	(หมายเหตุ : 7)	21,666	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		15,000	
ดอกเบี้ยจ่าย	(หมายเหตุ : 8)	98,375	426,941
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารรายเดือน			**1,306,341**

หมายเหตุ 4: ค่าคอมมิชชั่น คำนวณจากอัตราร้อยละ 1 ของยอดขายโฆษณา ตามตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7: แสดงการคำนวณค่าคอมมิชชั่น

โครงสร้างรายได้	**ยอดขายรายการโทรทัศน์รายเดือน**			**ยอดรวม (บาท)**
	ผู้หญิง อย่าง ฉัน	**สวย อย่าง เริด**	**A Girl**	
ผู้สนับสนุน	100,000/ตอน x4 400,000= บาท	80,000/ ตอนx8 640,000=บาท	80,000/ตอนx8 640,000= บาท	1,680,000
VTR	30,000/ตอน x 4 =120,000 บาท			120,000
สปอตโฆษณา	80,000/นาทีx6 480,000/ตอน x4 1,920,000= บาท	80,000/นาทีx2 160,000/ตอน x8 =1,280,000 บาท	80,000/นาทีx2 160,000/ตอน x8 1,280,000= บาท	4,480,000
Tie-in	20,000/ตอน x4 =80,000 บาท	10,000/ตอนx8 =80,000 บาท	10,000/ตอนx8 =80,000 บาท	240,000
ขายช่วงเวลาสกู๊ปข่าว	30,000/ตอนx4 =120,000 บาท			120,000
รวมยอดขาย	2,640,000	2,000,000	2,000,000	6,640,000
Commission 1 %	**26,400**	**20,000**	**20,000**	**66,400**

จากตาราง 6.7 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท แบ่งออกเป็น การจ้างผลิต ผู้สนับสนุนรายการหลัก VTR สปอตโฆษณา และ Tie-in

ส่วนรายการ 15 นาทีจะมีผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียว ซึ่งตามเกณฑ์ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี นั้น ผู้ผลิตสามารถขายสปอตโฆษณาได้ 1 นาที ในที่VTR และ Tie in ในรายการจะสามารถขายได้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของรายการ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเป็นหลัก

จากตารางขั้นต้น (ตารางที่ 6.7) เป็นยอดขายแบบเต็มเวลา หรือ 100% ในกรณีที่สถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม(Best case)

สำหรับค่าคอมมิชชั่นในการขายรายการ ผู้ผลิตจะใช้เกณฑ์ร้อยละ 1 ของยอดขายโดยแบ่งเป็นสัดส่วนให้กับพนักงานการตลาด และพนักงานหาทุน (Account Exclusive หรือ AE) เป็นจำนวนร้อยละ 1 ของยอดขาย

หมายเหตุ 5: เงินเดือนและสวัสดีการของพนักงาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน

ลำดับ	**ตำแหน่ง**	**จำนวนพนักงาน**	**เงินเดือน**	**เงินสวัสดิการ**		**รวมเงินจ่าย (บาท)**
				ค่าพาหนะ	ค่าโทรศัพท์	
1	กรรมการผู้จัดการบริษัท	1	30,000	2,000	1000	33,000
2	พนักงานฝ่ายบุคคล	1	18,000			18,000
3	พนักงานฝ่ายบัญชี	1	20,000			20,000
4	พนักงานฝ่ายการตลาด	2	18,000	2,000	1,000	42,000
5	โปรดิวเซอร์	1	20,000			20,000
6	ครีเอทีฟ	2	18,000			36,000
7	ประสานงาน	1	18,000		1,000	19,000
8	ทีมที่ปรึกษา	2	20,000			40,000
	รวม	**13**	**162,000**	**4,000**	**3,000**	**228,000**

ค่าธรรมเนียมอื่นๆ จากกรณีบริษัทฯ กู้เงินยืมกับธนคารกสิกรไทย จำกัด (หมาชน) โดยร่วมกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยคิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์เป็นจำนวน 10,000,000 บาท ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บยส. 10,000,000 x 1.75% = 175,000 บาทต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บยส. จึงเท่ากับ 175,000/12 = 14,583 บาทต่อปี

กับวงเงินค่าธรรมเนียมอื่น = 417 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 6: รวมค่าธรรมเนียมอื่นๆ เท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

หมายเหตุ 7: ค่าเสื่อมราคามีรายละเอียดดังตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์	ระยะเวลาที่ถือคลองสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสำนักงาน	300,000	5 ปี	20%	60,000
2	อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	5 ปี	20%	40,000
3	อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดฉาก	300,000	5 ปี	20%	60,000
4	อุปกรณ์ตัดต่อ	500,000	5 ปี	20%	100,000
	รวม	**1,300,000**			**260,000**

บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารเฉลี่ยด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ดังนั้น

ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ 260,000/12 = 21,666 บาทต่อเดือน

ดอกเบี้ยจ่าย จากกรณีบริษัทฯ กู้ยืมเงินกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท โดยกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 3 ปี หรือ 36 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายกู้ร้อยละ 7.87 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ 15,000,000 x 7.87% = 1,180,500 บาทต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินก็ยืม จึงเท่ากับ 1,180,500/12 = 98,375 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 8: รวมดอกเบี้ยจ่าย เท่ากับ 98,375 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

6.6 การประมาณการยอดขาย

บริษัทฯ วางแผนประมารยอดขายตามโครงสร้างของรายได้ในแต่ละรายการ โดยคำนวณจากยอดขายเต็มเวลา 100% ดังนี้

ตารางที่ 6.10: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด		
งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน		
ยอดขาย ;		
หน่วย : บาท		
รายการ ผู้หญิงอย่างฉัน		
- ผู้สนับสนุนรายการหลัก	400,000	
- VTR	120,000	
- สปอตโฆษณา	1,920,000	
- ขายช่วงเวลา สกู๊ปข่าว	120,000	
- Tie-in	80,000	2,640,000
รายการ สวย อย่าง เริด		
- ผู้สนับสนุนหลัก	640,000	
- VTR	-	
- สปอตโฆษณา	1,280,000	
- Tie-in	40,000	1,960,000
รายการ A Girl		
- ผู้สนับสนุนหลัก	640,000	
- VTR	-	
- สปอตโฆษณา	1,280,000	
- Tie-in	40,000	1,960,000
รวม ยอดขายรายเดือน		**6,560,000**

6.7 ข้อสมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

รายละเอียดงบประมาณของยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามมาตรฐานของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดข้อสมมุติฐานต่างๆ ดังนี้

- กำหนดงบประมาณการยอดเยี่ยมขายเต็มเวลาเท่ากับ 100% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม (Best Case)

- กำหนดงบประมาณการยอดเยี่ยมขายเต็มเวลาเท่ากับ 75% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

- กำหนดงบประมาณการยอดเยี่ยมขายเต็มเวลาเท่ากับ 50% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่ตกต่ำ (worst Case)

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์ทางการเงินจึงได้ให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ดังนี้

ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
สำหรับงวด วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559

	Best Case 100%	Most Likely Case 75%	worst Case 50%
รายได้จาการขายโฆษณา			
รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน	31,680,000	23,760,000	15,840,000
รายการ สวย อย่าง เริด	24,000,000	18,000,000	12,000,000
รายการ เอ เกิร์ล (A Girl)	24,000,000	18,000,000	12,000,000
รวมรายได้จากการขายโฆษณา	79,680,000	59,760,000	39,840,000
รายได้อื่น			
ดอกเบี้ยรับ	85,000	85,000	85,000
รายได้รวมรายได้อื่น	85,000	85,000	85,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ) :แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ ต่อปี

	Best Case 100%	Most Likely Case 75 %	Worst Case 50%
ต้นทุนการผลิต			
รายการ ผู้หญิงอย่างฉัน	9,645,600	9,645,600	9,645,600
รายการ สวย อย่าง เริด	7,305,600	7,305,600	7,305,600
รายการ A Girl	9,225,600	9,225,600	9,225,600
รวม ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์	26,176,800	26,176,800	26,176,800
กำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่าย	53,588,200	33,668,200	13,748,200
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย	796,800	597,600	398,400
ค่าใบมอนิเตอร์	36,000	36,000	36,000
ค่ารับรองลูกค้า	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	9,600,000	7,200,000	4,800,000
รวม ค่าใช้จ่ายทางการขาย	10,552,800	7,953,600	5,354,400
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าไฟฟ้า	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	36,000	36,000	36,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	60,000	60,000	60,000
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน	60,000	60,000	60,000
เงินเดือนพนักงาน	2,616,000	2,616,000	2,616,000
สวัสดิการพนักงาน	120,000	120,000	120,000
เงินสมทบประกันและกองทุนทดแทนพนักงาน	130,800	130,800	130,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ) :แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ ต่อปี

	Best Case 100%	Most Likely Case 75 %	Worst Case 50%
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	60,000	60,000	60,000
ค่าประกันภัย	120,000	120,000	120,000
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	60,000	60,000	60,000
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	260,000	260,000	260,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	180,000	180,000	180,000
ดอกเบี้ยจ่าย	1,180,500	1,180,500	1,180,500
รวม ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,123,300	5,123,300	5,123,300
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	15,676,100	13,076,900	10,477,700
กำไรก่อนภาษี (EBIT)	37,912,100	20,591,300	3,270,500
หัก TAX 20%	7,582,420	4,118,260	654,100
กำไรสุทธิ (Net Income :NI)	**30,329,680**	**16,473,040**	**2,616,400**

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกันจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนทุนภายใต้ข้อสมมุติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

กำหนดให้ยอดขายจากการสนับสนุนรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

กำหนดให้ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ดังนั้นการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาถึงสมมติฐานเพิ่มเติมดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 6.12: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Best Case)

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ สถานการณ์ทางการเงินมีความเป็นไปได้ (Best case 100 %)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2558	2559	2560	2561	2562	2563
เงินลงทุน						
เงินค่าประกันค่าเช่าเวลา	117,000					
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	300,000					
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000					
อุปกรณ์ตัดต่อ	500,000					
เงินกู้ยืมคงเหลือ	5,634,800					
เงินฝากประจำที่ติดภาระค้ำประกัน	5,000,000					
รวมเงินลงทุน	11,751,800					
กระแสเงินสดรับ (cash inflow)						
รายได้จากการขายโฆษณา		79,680,000	95,616,000	114,739,200	137,687,040	165,224,448
ดอกเบี้ยรับ		85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
รวมกระแสเงินสดรับ		79,765,000	95,701,000	114,824,200	137,772,040	165,309,448
รวมกระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง	20,000					
ต้นทุนการผลิต	6,544,200	26,176,800	28,794,480	31,673,928	34,841,320	38,325,452
คชจ.ในการขายและบริหาร	3,919,023	15,676,092	17,243,702	18,968,073	20,864,881	22,951,370
รวมกระแสเงินสดจ่าย	10,483,223	41,852,892	46,038,182	50,642,001	55,706,201	61,276,822
กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)		37,912,108	49,662,818	64,182,199	82,065,839	104,032,626
Tax 20%		7,582,422	9,932,564	12,836,440	16,413,168	20,806,525
กำไรสุทธิ (Net income)		30,329,686	39,730,254	51,345,759	65,652,671	83,226,101
บวก ค่าเสื่อมราคา		260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก เงินทุนหมุนวียน		1,000,000				
หัก ชำระเงินกู้ยืม		5,000,000	5,000,000	5,000,000		
กระแสเงินสดสุทธิ	22,235,023	26,589,686	34,990,254	46,605,759	65,912,671	83,486,101
รวมกระแสเงินสดสุทธิ	22,235,023	4,354,663	12,755,231	24,370,736	43,677,648	61,251,078
NPV	88,104,756					
IRR	74%					

ตารางที่ 6.13: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most likely Case)

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ สถานการณ์ทางการเงินมีความเป็นไปได้ (Most Likely case 75%)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2558	2559	2560	2561	2562	2563
เงินลงทุน						
เงินค่าประกันค่าเช่าเวลา	117,000					
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	300,000					
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000					
อุปกรณ์ตัดต่อ	500,000					
เงินกู้ยืมคงเหลือ	5,634,800					
เงินฝากประจำที่ติดภาระค้ำประกัน	5,000,000					
รวมเงินลงทุน	11,751,800					
กระแสเงินสดรับ (cash inflow)						
รายได้จากการขายโฆษณา		59,760,000	71,712,000	86,054,400	103,265,280	123,918,336
ดอกเบี้ยรับ		85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
รวมกระแสเงินสดรับ		59,845,000	71,797,000	86,139,400	103,350,280	124,003,336
รวมกระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง	20,000					
ต้นทุนการผลิต	6,544,200	26,176,800	28,794,480	31,673,928	34,841,320	38,325,452
คชจ.ในการขายและบริหาร	3,269,226	13,076,900	14,384,590	15,822,049	17,405,354	19,145,890
รวมกระแสเงินสดจ่าย	9,833,426	39,253,700	43,179,070	47,495,977	52,246,674	57,471,342
กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)		20,591,300	28,617,930	38,643,423	51,103,606	66,531,994
Tax 20%		4,118,260	5,723,586	7,728,685	10,220,721	13,306,399
กำไรสุทธิ (Net income)		16,473,040	22,894,344	30,914,738	40,882,885	53,225,595
บวก ค่าเสื่อมราคา		260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000				
หัก ชำระเงินกู้ยืม		5,000,000	5,000,000	5,000,000		
กระแสเงินสดสุทธิ	21,585,226	12,733,040	18,154,344	26,174,738	41,142,885	53,485,595
รวมกระแสเงินสดสุทธิ	21,585,226	-8,852,186	-3,430,882	4,589,512	19,557,659	31,900,369
NPV	8,591,724					
IRR	15%					

ตารางที่ 6.14 :สถานการณ์การเงินที่ตกต่ำ (Worst Case)

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ สถานการณ์ทางการเงินมีความเป็นไปได้ (Worst Case 50%)						
ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2558	2559	2560	2561	2562	2563
เงินลงทุน						
เงินค่าประกันค่าเช่าเวลา	117,000					
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	300,000					
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000					
อุปกรณ์ตัดต่อ	500,000					
เงินกู้ยืมคงเหลือ	5,634,800					
เงินฝากประจำที่ติดภาระค้ำประกัน	5,000,000					
รวมเงินลงทุน	11,751,800					
กระแสเงินสดรับ (cash inflow)						
รายได้จากการขายโฆษณา		39,840,000	47,808,000	57,369,600	68,843,520	82,612,224
ดอกเบี้ยรับ		85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
รวมกระแสเงินสดรับ		39,925,000	47,893,000	57,454,600	68,928,520	82,697,224
รวมกระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง	20,000					
ต้นทุนการผลิต	6,544,200	26,176,800	28,794,480	31,673,928	34,841,320	38,325,452
คชจ.ในการขายและบริหาร	2,619,426	10,477,700	11,525,470	12,678,017	13,945,819	15,340,401
รวมกระแสเงินสดจ่าย	9,183,626	36,654,500	40,319,950	44,351,945	48,787,139	53,665,853
กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)		3,270,500	7,573,050	13,102,655	20,141,381	29,031,371
Tax 20%		654,100	1,514,610	2,620,531	4,028,276	5,806,274
กำไรสุทธิ (Net income)		2,616,400	6,058,440	10,482,124	16,113,105	23,225,097
บวก ค่าเสื่อมราคา		260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก เงินทุนหมุนวียน		1,000,000				
หัก ชำระเงินกู้ยืม		5,000,000	5,000,000	5,000,000		
กระแสเงินสดสุทธิ	20,935,426	-1,123,600	1,318,440	5,742,124	16,373,105	23,485,097
รวมกระแสเงินสดสุทธิ	20,935,426	-22,059,026	-19,616,986	-15,193,302	-4,562,321	2,549,671
NPV	-70,922,540					
IRR	-75%					

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วง ปี 2559-2563 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี

Description	Best Case 100%	Most Likely Case 75%	Worst Case 50%
ยอดขาย	592,946,680	44,471,016	296,473,344
กำไรสุทธิ	242,984,471	164,390,602	58,495,166
กระแสเงินสดสุทธิ	146,409,476	34,192,286	-55,881,964
Payback period	2 ปี 4 เดือน	4 ปี 1 เดือน	6 ปี
NPV	88,104,756	8,591,724	-75922,540
IRR	74%	15%	-75%

จากตารางที่ 6.15 สรุปผลได้ว่า

1. Best case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี นั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนเงินทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากบริษัทฯดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมุติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้บริษัทฯ จะมีกำไรถึง 83 ล้านบาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กว่า 88 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 74%

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี นั้นยังพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง บริษัทฯ จะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 4 และหากบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมุติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ

กว่า 53 ล้านบาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV) กว่า 8 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 15%

3. Worst case เป็นกรณีที่ทีมีสนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุด จากการสรุปจะพบว่า บริษัทฯ ไม่สามารถทำกำไรและเอาเงินลงทุนคือได้ภายใน 6 ปี เนื่องจากในปีที่ 5 บริษัทฯมีกระแสเงินสดเพียง 2,549,617 บาท จากเงินลงทุน 20 ล้านบาท และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV) จะติดลบอยู่ที่ 70,922,540 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) ติดลบที่ 75% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนที่ติดลบ ไม่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทในเวลาที่ตั้งเป้าไว้ได้ จึงไม่สมควรที่ลงทุน

บทที่ 7
สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์สตรี ผู้ศึกษาได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการดำเนินการผลิตรายการตามแผนที่ได้ศึกษามาดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา รวมถึงแนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 สรุปผลงานวิจัย

โครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี นั้นผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี และเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันวงการโทรทัศน์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ชมจึงมีอิสระในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ประกอบด้วยรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี นั้นผู้ชมสามารถรับชมได้ง่าย เนื่องจากมีเนื้อหาสาระและความบันเทิงไปพร้อมกัน

การศึกษาโครงการเพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพของสตรี และ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดตั้งโครงการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อการเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี อีกทั้งยังได้ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ กระบวนการทางการตลาด และกระบวนการในการผลิตรายการ เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในอุตสาหกรรมนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี และแนวคิดที่สามารถนำมาอ้างอิงถึงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการรับชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีบุคลิกภาพ และทฤษฎีความต้องการ ส่วนทฤษฎีทางการตลาดผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการขายแบบไอดาส และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์ในการหาสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการรับชมรายการโทรทัศน์

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ คุณคาร่า พลสิทธิ์

คุณกรองบุญ ศรีศรรพกิจ และ คุณณวัตน์ อิสระไกรศีล และการถอดแบบความรู้จากนิตยสาร จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและถอดแบบความรู้จากนิตยสาร จึงทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจดังต่อไปนี้

แผนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วางแผนรูปแบบของธุรกิจของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขันดังนี้

Differentiation คือ สร้างสาระและความบันเทิง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Focus คือ มุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความรู้และความบันเทิงในคราวเดียวกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของรายการ และสร้างอรรถรสในการรับชมรายการ

แผนการผลิต

รูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์มีทั้งหมด 3 รายการ ดังนี้

1. รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน เป็นรายการประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ความยาว 30 นาที แนวคิดหลัก คือ เป็นรายการที่เน้นสาระและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญ ดารานักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคม รวมไปถึง การอัพเดทเรื่องราวต่างๆ และสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ณ เวลานั้นๆ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 -17.30 น.

2. รายการ สวย อย่าง เริ่ด เป็นรายการสั้น ความยาว 15 นาที แนวความคิดหลัก คือ การรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวการมีสร้างบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามในข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับบุคลิกภายนอกและบุคลิกภายใน รวมถึงการอัพเดทข่าวสารต่างๆ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 9.30 -9.45 น.

3. รายการ A Girl เป็นรายการสั้น ความยาว 15 นาที แนวความคิดหลัก คือ เป็นนำเสนอเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพที่ดีของกลุ่มวัยรุ่น ติดตามดารานักแสดงว่ามีพฤติกรรมการในใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร พร้อมสอดแทรกเกร็ดความรู้และค่านิยมที่ดีให้กับกลุ่มวัยรุ่นและผู้รับชมรายการ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันจันทร์ – อังคาร เวลา 18.20 -18.35 น.

แผนการตลาด

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ทางบริษัทฯ ได้จัดทำแผนการตลาดสำหรับรองรับธุรกิจเพื่อเป็นการโปรโมทบริษัทและรายการระยะเริ่มต้นไปจนถึงการจัดการแผนระยะยาว รวมถึงแผนพัฒนารายการในอนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และผู้สนับสนุนรายการให้มากที่สุด

แผนการเงิน

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ 75% (Most likely case) ทางบริษัทฯมีความเห็นว่าสมควรที่จะลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายที่ต่ำกว่าเกณฑ์นี้ หรืออยู่ในระดับ 50% (Worst case) ทางบริษัทฯเห็นว่า ไม่สมควรลงทุน เพราะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง

ปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้” พบปัญหาในการศึกษาดังนี้

ผู้ศึกษาไม่มีประสบการณ์ตรงในการจัดการบริหารธุรกิจประเภทนี้มาก่อน และไม่มีประสบการณ์ทางด้านการจัดการบัญชี จึงต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจ ด้วยการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับฟังคำชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง

7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะในอนาคต

จากกากศึกษาโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการประเภทปกิณกะ วาไรตี้” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะใรการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วไรตี้

ข้อเสนอแนะ

7.2.1 จากการศึกษาพบกว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น สามารถสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในชีวิตได้มากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจบุคลิกภาพของตัวบุคคลในเชิงลึกให้มากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมให้มากที่สุด และเป็นโอกาสที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

7.2.2 ศึกษาแผนการตลาด การเงิน และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจจากองค์กรต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นตัวอย่าง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

7.3 แนวทางในอนาคต

7.3.1 หลังจากบริษัทเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น ทางบริษัทจะจัดกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสถาบันต่างๆที่มีความขาดแคลน เพื่อเป็นช่วยเหลือสังคมต่อไป

7.3.2 เมื่อบริษัทเป็นที่ยอมรับจากตลาด และได้นัความนิยมสูงขึ้น บริษัทฯ จะทำการพัฒนาการผลิตรายการไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก่อน เช่น พม่า กัมพูชา และลาว

บรรณานุกรม

ขณิษฐา ลิ้มวงษ์ทอง. (2550). *อิทธิพลของโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขนิษฐา สมร่าง. (2542). *เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.* ลพบุรี: ราชภัฏเทพสตรี.

ชลธร บุญศรี. (2556). *Esb service training.* สืบค้นจาก http://www.esbservicetraining.com/.

เติมศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.หน่วยที่ 7.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทฤษฎีบุคลิกภาพ แบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory). (2543). สืบค้นจาก http://www.baanjomyut.com/library/personality/08.html.

นพมาศ อุ้งพระ. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป,พฤติกรรมทางสังคม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2553*). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็ก.* สืบค้นจาก http//romphruekj.krirk.ac.th/book/2553/2/4.pdf.

ปี 57 ทีวีดิจิตอลหนุนผลิตรายการคึกคัก. (2556). สืบค้นจาก http.//www.chidmedia.net/web/index.php/new/child-news/dijitaltv/293-57.html.

เพ็ญพักตร์ ศิริไตร. (2558). *การบริโภคสัญญะในนิตยสารสตรีหัวนอก.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรียา ณ นคร. (2555). *Good manners.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

เรตติ้งโทรทัศน์ไทย วัดกันที่อะไร. (2558). สืบค้นจาก http://club.sanook.com/8134/เรตติ้งโทรทัศน์ไทย-วดก/.

โรจน์รวี พจน์พัฒนพล. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป หน่วยที่ 6.* กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

วิภาพร มาพบสุข. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป หน่วยที่ 8.* กรุงเทพฯ: หอสมุดแห่งชาติ.

วิมลพักตร์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). *การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ "สุริวิภา" ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีเรื่อง แก้วกังวาล. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป หน่วยบุคลิกภาพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ปี 57.* สืบค้นจาก http://www.kaikornresearch.com/th/k-econananalysis/pages/viewsummary.aspx?docud=32116.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม หน่วยที่ 4.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2554). *บุคลิกภาพสู่ความสำเร็จ.* สืบค้นจาก http.//drsuthichai1.blogspot.com/2011.

สู่ยุคที่วีดิจิตอล จุดเปลี่ยนวงการโทรทัศน์ไทย. (2556). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก http://thairath.co.th/column/eco/ecoscoop/332949.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *เอกสารประกอบการสอนสื่อสารมวลชนเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิพลดารา. (2556). *Manager Online.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/daily/views.aspx?newsID=95600000072681.

Marketing Funnels. (2014). Retrieved from www.declusteredmarket.com/marketing-101/markting-funnels.

Whetmore, E.J. (1995). *Mediamerica media world* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Wolsink.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพที่ดีและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตัวบุคคลและองค์กรมากขึ้น เนื่องจากการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นนอกจากจะได้รับการยอมรับจากสังคมแล้วยังเป็นการสร้างความนาเชื่อถือให้กับตัวบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ และถูกกาลเทศะ ประกอบด้วยวงการโทรทัศน์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมมีอิสระในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ชมอีกมิติหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาของโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการประเภทปกิณกะวาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

แนวทางในการบริหารธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถสรุปประเด็นด้านต่างๆดังนี้

แผนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วางแผนรูปแบบของธุรกิจของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขันดังนี้

Differentiation คือ สร้างสาระและความบันเทิง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Focus คือ มุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความรู้และความบันเทิงในคราวเดียวกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของรายการ และสร้างอรรถรสในการรับชมรายการ

แผนการผลิต

รูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์มีทั้งหมด 3 รายการ ดังนี้

1.รายการ ผู้หญิง อย่าง ฉัน เป็นรายการประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ความยาว 30 นาที แนวคิดหลัก คือ เป็นรายการที่เน้นสาระและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ดารานักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคม รวมไปถึงการอัพเดทเรื่องราวต่างๆ และสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ณ เวลานั้นๆ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 -17.30 น.

2.รายการ สวย อย่าง เริ่ด เป็นรายการสั้น ความยาว 15 นาที แนวความคิดหลัก คือ การรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวการมีสร้างบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามในข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับ

บุคลิกภายนอกและบุคลิกภายใน รวมถึงการอัพเดทข่าวสารต่างๆ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 9.30 -9.45 น.

3.รายการ A Girl เป็นรายการสั้น ความยาว 15 นาที แนวความคิดหลัก คือ เป็นนำเสนอเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพที่ดีของกลุ่มวัยรุ่น ติดตามดารานักแสดงว่ามีพฤติกรรมการในใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร พร้อมสอดแทรกเกร็ดความรู้และค่านิยมที่ดีให้กับกลุ่มวัยรุ่นและผู้รับชมรายการ ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 SD ทุกวันจันทร์ – อังคาร เวลา 18.20 -18.35 น.

แผนการตลาด

บริษัท เอสวิริ โปรดักชั่น จำกัด ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ ทางบริษัทฯ ได้จัดทำแผนการตลาดสำหรับรองรับธุรกิจเพื่อเป็นการโปรโมทบริษัทและรายการระยะเริ่มต้นไปจนถึงการจัดการแผนระยะยาว รวมถึงแผนพัฒนารายการในอนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และผู้สนับสนุนรายการให้มากที่สุด

แผนการเงิน

ผู้ศึกษาได้วางแผนการบริหารทางการเงินของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี โดยกำหนดเงินลงทุนเป็นจำนวน 20,000,000 บาท ซึ่งได้ประเมินผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี เอาไว้ 3 สถานการณ์คือ Base case , Most likely case และ Worst case ซึ่งสรุปผลตอบแทบทางการเงินดังนี้

1.Best case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี นั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนเงินทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากบริษัทฯดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมุติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้บริษัทฯ จะมีกำไรถึง 83 ล้านบาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กว่า 88 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 74%

2.Most Likely Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี นั้นยังพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง บริษัทฯ จะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 4 และหากบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมุติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิกว่า 53 ล้านบาท ในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV) กว่า 8

ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 15%

3.Worst case เป็นกรณีที่ทีมีสนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุด จากการสรุปจะพบว่า บริษัทฯ ไม่สามารถทำกำไรและเอาเงินลงทุนคือได้ภายใน 6 ปี เนื่องจากในปีที่ 5 บริษัทฯมีกระแสเงินสดเพียง 2,549,617 บาท จากเงินลงทุน 20 ล้านบาท และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV) จะติดลบอยู่ที่ 70,922,540 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) ติดลบที่ 75% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนที่ติดลบ ไม่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทในเวลาที่ตั้งเป้าไว้ได้ จึงไม่สมควรที่ลงทุน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตรายการโทรทัศน์
เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ
บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะ วาไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ
และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

1. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างไร (กรุณายกตัวอย่าง)
2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้มีการปรับปรุงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง
3. เพราะเหตุใดคนเราจึงควรหันมาสนใจในเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์
4. ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี ควรเน้นเนื้อหาใดบ้าง
6. คุณคิดว่าการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปัจจุบันควรมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร
7. ท่านอยากเห็นอะไรในรายการประเภทวาไรตี้ เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของสตรี
8. จากประสบการณ์ของท่านในการผลิตรายการโทรทัศน์และการเป็นผู้เชียวชาญในด้านบุคลิกภาพท่านมีข้อแนะนำอย่างไรบ้างเกี่ยวกับโครงการนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	พิรีญา วิริยะพันธุ์
อีเมล	pireeya.wiri1@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต
	สาขาการตลาด
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประสบการณ์ทำงาน	โรงแรมพัทยาเซ็นเตอร์
	บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
	ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิธีญา วิริยะพันธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 100 หมู่ 5
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง สุรพิมพ์
อำเภอ/เขต ศรีบุรี จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540202475
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ โครงการจัดตั้งบริษัท ผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทปะกิณกะ ว่าไรตี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสตรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว พิรียา วิริยะพันธุ์)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร