

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active”

The Project of Establishment of “Media Active”, A Television Program
Production Business Promoting Sports Tourism



โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active”

The Project of Establishment of “Media Active”, A Television Program Production
Business Promoting Sports Tourism



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

พงศกร หัตถวนิชกรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “ Media Active “

ผู้วิจัย พงศกร หัตถวนิชกรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 ตุลาคม 2558

พงศกร หัตถวนิชกรกุล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active” (114 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการตัดสินใจเลือกรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการตัดสินใจเลือกรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 420 คน จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7% ช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1% การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.8% อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.2% มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8% ส่วนทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักรายการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 73.8% และชื่นชอบรายการประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5% เหตุผลที่เลือกรับชมรายการเพราะเนื้อหารูปแบบของรายการ คิดเป็นร้อยละ 50.5% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการทางดิจิทัลทีวี คิดเป็นร้อยละ 28.8% และรับชมในช่วงเวลา 20:00 – 22:59 น. คิดเป็นร้อยละ 52.9% ส่วนด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจ รายละเอียดในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปแบบเนื้อหาสาระในรายการ และแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล ภูเขา ถ้ำ)

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความต้องการของผู้บริโภค, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Hattawanichakornkun, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), October 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Project of Establishment of “Media Active”, A Television Program Production Business Promoting Sports Tourism (114 pp.)

Advisor: Chairit Thongrod, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to provide the guidelines to set up television program production business promoting sports tourism. The objectives of this study were to investigate the consumer behavior and decision making to watch tourism promoting television program and to investigate consumer opinion and satisfaction towards decision making to watch tourism promoting television program in Bangkok. This study was quantitative research. Related concepts and theories were used as supplementary sources to support the development of business guidelines for establishing television program production business. The sample of this research consisted of 420 people in Bangkok who had exposure to several types of television programs. The results of this study showed that the sample mostly was female (55.7%); those aged 26-35 years (33.1%); those graduated with bachelor's degree (39.8%); merchants and business owners (31.2%); and those earned 10,001-20,000 baht per month (24.8%). In terms of consumer behavior, the sample mostly knew sports tourism (73.8%). 19.5% of them answered that tourism program was their most favorite one. 50.5% of them revealed that the reason of watching tourism program was due to the content and pattern of program. 28.8% of them exposed to tourism program via digital television channels. 52.9% of them watched tourism program during 20.00-22.59 hrs. In terms of consumer opinion and satisfaction, the sample prioritized content and substance of program as the first important factor for producing sports tourism program. The sample revealed that such program offered natural tourist places (waterfalls, beaches, mountains, and caves).

*Keywords: Television Program, Consumer Behavior, Consumer Demand, Sports
Tourism*



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษา โดยกรุณาให้คำแนะนำสั่งสอน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้า และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิตในการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา อันมีค่าตอบแบบสอบถาม และเอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่สนิทของข้าพเจ้า ที่คอยถามไถ่ คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่การหาข้อมูลไปถึงการช่วยแจกแบบสอบถามให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าด้วยความรักตั้งแต่เด็กจนโต คอยเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดแก่ข้าพเจ้า ไม่ว่าจะเจอปัญหามากมายเพียงใด ท่านจะคอยอยู่เคียงข้างเสมอ ทำให้ผู้วิจัยได้มีความพยายามที่จะผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active” จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจัดตั้งสถาบันดังกล่าว หรือธุรกิจใกล้เคียงกัน

พงศกร หัตถวนิชกรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	14
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P	17
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	31
4.4 สรุปผลวิจัย	34
บทที่ 5 การกำหนดแผนธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	35
5.2 วัตถุประสงค์	35
5.3 เป้าหมายขององค์กร	36
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	36
5.5 รูปแบบการจัดการองค์กร	36
5.6 การบริหารด้านการตลาด	39
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์การลงทุน	55
6.2 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	55
6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	57
6.4 แหล่งที่มาของรายได้	58
6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต	61
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	63
6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	67
6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	70
6.9 งบกระแสเงินสด	71
6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	72
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	82
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	85
บรรณานุกรม	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	100
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงเหตุผลที่เลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงสถานีอากาศของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงช่วงเวลาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความรู้จักของกลุ่มตัวอย่างในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	32
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	33
ตารางที่ 5.1: ตารางตัวอย่างรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี่	49
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	56
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	57
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	57
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีที่ดีที่สุด	58
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด	59
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	59
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	60
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	61
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	61
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายละเอียดการผลิตรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี่	62
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	62
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	63
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ	65
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	66
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด	67
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	68
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	69
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงรายละเอียดงบดุล	70
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	71
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด	72
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	75
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	78
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเกิดแรงจูงใจ	9
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	37
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	47
ภาพที่ 5.3: แผนที่ตั้งบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2479 เป็นพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้ง การโฆษณาเผยแพร่ ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้าย ไปดำรงตำแหน่ง เสนาบดี กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนขึ้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

ในปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากการผจญภัยจะเน้นกิจกรรมหนักๆและกลางแจ้ง ไม่จะเป็นการเดินทางหรือสถานที่พักก็มักจะไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร จึงไม่ค่อยเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความสมบุกสมบัน ห่วงความสบายสักเท่าไร แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแบบผจญภัย กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้ยังมีโรงแรมที่พัก เส้นทางการบิน เกิดขึ้นใหม่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งมีการส่งเสริมและสนับสนุน การท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากขึ้นอีกด้วย

กีฬา Extreme หรืออีกชื่อเรียกหนึ่งว่า X-Game เกม นั้นจัดว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากในสมัยนี้เลยทีเดียวได้ Extreme หรือ X-Game นั้น เป็นชื่อเรียกโดยรวมของกีฬาที่เน้นการเล่นผาดโผนเสี่ยงอันตราย ซึ่งกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นก็มีด้วยกันมากมายหลากหลายแบบทั้งที่มีอุปกรณ์พิเศษ เพิ่มขึ้นมา หรือเครื่องเล่นตามปกติที่หาได้ทั่วไปตามร้านซูเปอร์อย่างสเก็ตบอร์ด หรือโรลเลอร์ หรือการเล่นผาดโผนสุดๆอย่าง Canyoning ที่ปล่อยตัวให้ลอยล่องในกระแสน้ำในลำธารเหมือนการเล่นสไลด์เดอร์ Base Jumping หรือการกระโดดข้ามตึก การโรยตัวลงมาจากตึก หรือกระแทกที่เป็นที่นิยมอย่าง Wake-Board ที่เล่นวินเซิร์ฟที่ผูกติดกับเรือเร็วแล้วโยงเข้ากับบอร์ดของเซิร์ฟ แล้วปล่อยให้เรือวิ่งโยงไป จนกระทั่งตามสถานที่ชุมชนต่างๆขณะนี้ก็เริ่มมีพื้นที่เฉพาะให้เพื่อเล่น กีฬาExtreme โดยเฉพาะขึ้นแล้ว อย่างเช่นเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษที่มีการก่อสร้าง Venture Extreme ที่มีทั้งถ้ำและหน้าผาจำลองให้ลองทดสอบปีนป่าย และบริษัทใหญ่ๆในเครือ Extremeเองก็มีโครงการ เปิดศูนย์ Extreme Sport ตามเมืองต่างๆโดยกันพื้นที่ไว้ใช้เล่นกีฬาแนวนี้และทำเป็นสวนสุขภาพขนาดย่อมๆ ที่เน้นการออกกำลังกายผจญภัย โดยเรียกกันว่า Ex Parks สิ่งที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ในสมัยนี้ให้ความสนใจในกีฬา Extreme นอกจากการเล่นกีฬาที่ไม่จำเป็นต้องยึดกฎเกณฑ์อะไรมากมายให้วุ่นวาย และกีฬา Extreme นั้นเป็นอะไรที่มากกว่าการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม เพราะตนเองจะได้เป็นผู้กำหนดเองว่าแค่ไหนถึงจะชนะได้อย่างเช่น ข้ามเขาลูกนี้ได้อธิบายชนะ ผ่านบอลคนๆนี้ได้ถือว่าเก่งกว่า เป็นการฉีกรูปแบบเดิมๆของกีฬาที่เล่นอยู่ออกจากความซ้ำซากจำเจที่มีอยู่ เดิม อย่างเช่นคนที่ชอบการปั่นจักรยานพอเริ่มเบื่อเพราะไม่มีที่ๆจะให้ปั่นไปแล้ว ก็อาจจะฉีกกรอบเดิมๆหันมาเล่นจักรยานลวดโผนที่เน้นท่วงท่าและลีลาที่ทั้ง สนุก หวาดเสียวและน่าเร้าใจกว่าการปั่นไปตามถนนหนทางไปวันๆ และนอกจากนี้การแข่งขันExtremenั้นนอกจากจะไม่ใช้กีฬาที่เล่นกันเฉพาะกลุ่มอีกต่อไปแล้วยังกลายมาเป็นกีฬายอดนิยมที่มีการสนับสนุนจากบริษัทใหญ่ๆมากมายและ มีการแข่งขันหลักๆอย่างเป็นทางการเช่น การแข่งโรลเลอร์เบลด การแข่งสเก็ตบอร์ด การแข่งจักรยานผาดโผน การแข่งต่างๆนั้นนอกจากจะมีรางวัลเหมือนการแข่งขันทั่วไปแล้วยังมีการจัด อันดับผู้เล่นตาม Website และมีการตั้งสมาคมชมรมการเล่นอย่างแพร่หลายเรียกได้ ว่ามีอิทธิพลมากในวงการกีฬาเลยทีเดียว นอกจากนี้แล้วกีฬา Extreme ไม่ได้จำกัดความว่ากีฬาต้องใช้อุปกรณ์เล่นเสมอไป ยังไม่การเล่นExtreme ที่เรียกได้ว่าเสี่ยงอันตรายสุดๆพอๆกับความน่าสนใจ และความน่าตื่นเต้นจากการแลกกับความเสียวที่จะตามมานั่นก็คือ Parkour หรือ Free Running เป็นการผสมผสานเทคนิคเฉพาะตัวส่วนบุคคล อย่างเช่นปีนเขา การกระโดด ยิมนาสติกและเทคนิคเฉพาะตัวเข้าด้วยกัน ฟรีรัน

นึ่งนั้น ไม่ได้มีกฎกติกา มารยาทหรือจำเป็นต้องมีเครื่องเล่นอะไร ขอแค่มีเทคนิคเฉพาะตัว ความกล้า บำปิ่น และพื้นที่นิดหน่อยก็เพียงพอแล้ว เพราะพิธีรำนึ่งนั้นก็ตรงตัวตามความหมายของ มันนึ่งก็คือ การวิ่งอย่างอิสระ อย่างเช่นวิ่งกระโดดโลดโผนผ่านตึกการกระโดดได้กำแพง กากกระโดดข้ามกำแพง ตึกสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าเล่นไปตามปกติสร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่ไม่ทำให้ใคร เบื่อตรอนและไม่สร้างความล้าบาคใจให้กับใคร และเล่นกันแบบปลอดภัยอย่างการป้องกันตัวเองก็ถือว่าดีที่สุดแล้ว

บทบาทและความสำคัญของรายการโทรทัศน์มีมากมายและเป็นที่ยอมรับมายาวนาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมแบบแผนแห่งการดำรงชีพของประชากรในสังคมนั้น และมีการพัฒนาการก้าวหน้ามาโดยตลอด ตามการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กิจกรรมต่างๆ ในสถาบันและหน่วยงานองค์กร ต่างให้ความสำคัญจำเป็นที่จะต้องมีการรับโทรทัศน์รวมถึงเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์หรือแผ่นบันทึกการวีดิทัศน์ไว้ใช้งาน บางหน่วยงานให้ความสำคัญถึงการผลิตรายการวีดิทัศน์ขึ้นใช้งานเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันภายในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจการของตน การถ่ายทอดสาระความรู้ต่างๆ หรือแม้แต่กิจกรรม ความบันเทิงภายในครอบครัวก็ตาม จะรู้สึกดูดีไม่น้อยหากบันทึกไว้ด้วยวีดิทัศน์ เนื่องจากวีดิทัศน์เป็นสื่อที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพที่เคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริง อีกทั้งยังถ่ายทอดเหตุการณ์ได้ทันทีทันใด และทรงอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้นทุกสถานะ ในสังคม เห็นได้จากเกือบทุกหลังคาเรือนจะต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ไว้อย่างน้อย 1-2 เครื่อง (วรพจน์ นวลสกุล, ม.ป.ป.)

การเผยแพร่รายการโทรทัศน์เป็นการส่งสัญญาณภาพและเสียงจากสถานีส่งที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันเช่นช่อง 3 5 7 9 NBT, Thai PBS รวมทั้ง Cable TV (โทรทัศน์บอกรับสมาชิก) หรือจากเครื่องเล่นวีดิทัศน์ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือต่างสถานที่กันก็ได้ปัจจุบัน แม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมีการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้สื่อผสมที่รู้จักกันทั่วไปว่ามัลติมีเดีย (Multimedia) รายการโทรทัศน์ก็ยังคงมีบทบาทไม่ด้อยลงไปและเผยแพร่ได้กว้างขวางและจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต (วรพจน์ นวลสกุล, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันการแข่งขันกีฬาภายในประเทศมีการจัดแข่งขันตามจังหวัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล กอล์ฟ ตรีกรีฑ และกีฬาอีกมากมายหลากหลายประเภท โดยผู้บริโภคที่ได้เดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาในประเภทต่างๆ เมื่อรับชมการแข่งขันจบแล้วได้เดินทางกลับทันที ทำให้เสียเวลาในการเดินทางโดยเปล่าประโยชน์และไม่ได้รับประโยชน์อย่างถึงที่สุด

รายการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นมีมากพอสมควรแต่ส่วนมากรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยไม่ค่อยดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมเท่าที่ควรด้วยการนำเสนอ และการถ่ายภาพที่ใช้เทคนิคแบบเดิมๆ นอกจากนั้นในปัจจุบันประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่หันไปเที่ยวต่างประเทศกันมากขึ้น เนื่องด้วยบางประเทศมีกฎระเบียบการเข้าประเทศง่ายกว่าสมัยก่อนอีกทั้ง มี

รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจากปัญหาดังกล่าวการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ และการเดินทางเพื่อรับชมการแข่งขันกีฬาผู้บริโภคยังไม่ได้รับประโยชน์อย่างถึงที่สุดอีกทั้งการเข้ามาของทีวีดิจิตอล ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการผลิตมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านต่างๆและผลิตรายการออกมาได้อย่างมีคุณภาพอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.2.4 เพื่อพัฒนารายการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและนำมาต่อยอดหารายได้จากสื่ออื่นๆ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์จำนวน 420 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2558 ถึง 31 สิงหาคม 2558 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1 การผลิต หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง ออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการให้ได้ปริมาณและมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด
- 1.4.2 รายการโทรทัศน์ (Television (T.V.) Program) เป็นส่วนต่างๆ ของการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ การออกอากาศรายการโทรทัศน์ มีขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1936 ในกรุง

ลอนดอน

1.4.3 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

1.4.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโดคลีนสกีน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (วาริชต์ มัชยมนุรุช, ม.ป.ป.)

1.4.5 Extreme Sports หมายถึง กีฬาที่มีความท้าทาย เสี่ยงอันตราย ตื่นเต้น โดดโผน และเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น เช่น Skateboarding, Free Running, Flyboard, Flowrider เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.5.2 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.5.3 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.5.4 เพื่อทราบถึงวิธีการพัฒนารายการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและนำมาต่อยอดหารายได้จากสื่ออื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Media Active” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการไว้ หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4P
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และภุมิลาเนา เป็นต้น
2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงาน

ทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะติดต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม

ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ

ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

3.2 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3.3 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

3.4 ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

3.5 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่อการตลาดท่องเที่ยว

นักการตลาดการท่องเที่ยวย่อมต้องการคำตอบในเรื่องการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้า และการบริการของนักท่องเที่ยว เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นชาติใด มีกระบวนการ ช่องทาง วิธีการซื้อสินค้า และการบริการอย่างไร ชื่อที่ไหน จะมีโอกาสในการซื้อขายอย่างไร จะตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ อย่างไร ยังมีความต้องการจำเป็นอะไรอีกบ้างที่นักการตลาดยังหาแสวงหาคำตอบไม่ได้ เช่น ความต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต ความต้องการได้ทราบและเข้าใจในบางสิ่งเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการสร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีงสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น หากนักการตลาดศึกษาเรื่องแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งก็จะได้คำตอบ และสามารถนำผลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีที่รู้จักและเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม อาทิ ความชอบ ความสนใจ การแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหว คำพูดมารยาท และลักษณะนิสัยบางอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทยและเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ สมดังคำกล่าวที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็น ‘สื่อสันติภาพของโลก’” (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

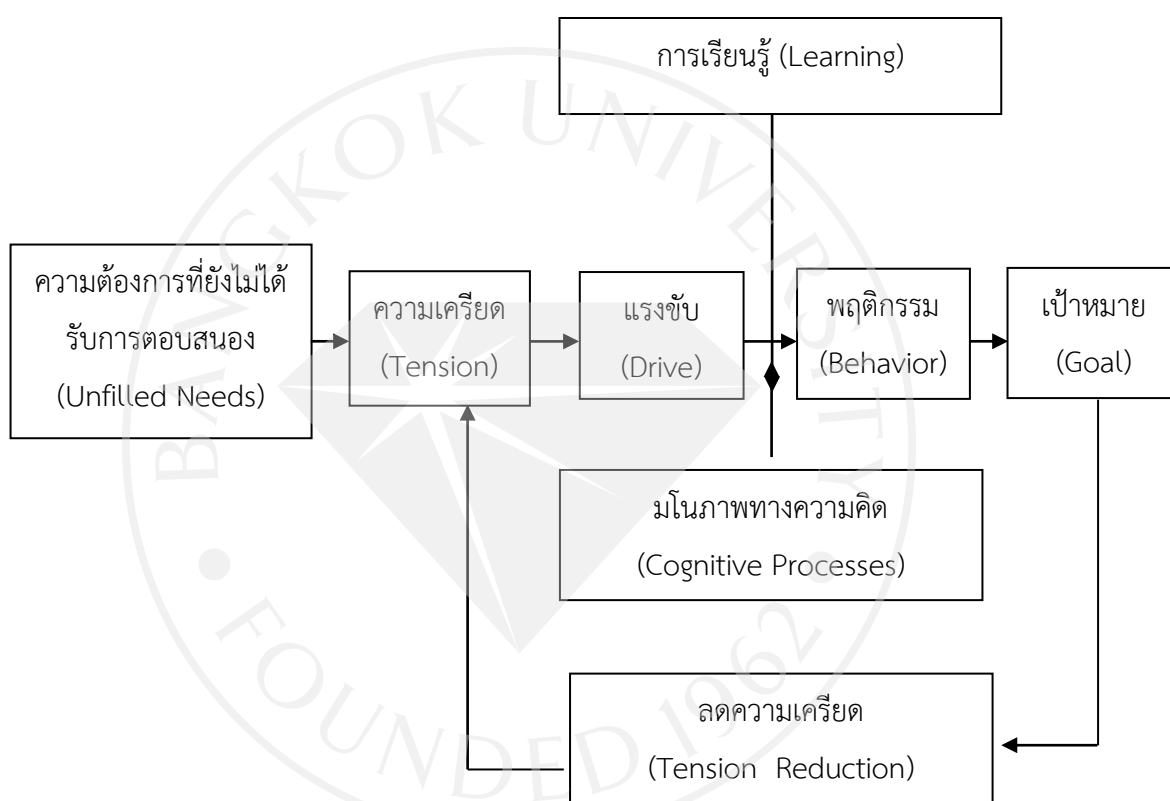
ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา

4. แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่ยเปลี่ยนแปลง

กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเกิดแรงจูงใจ



ที่มา: แบบจำลองกระบวนการเกิดแรงจูงใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.elearning.msu.ac.th>.

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงผลัก Push Factors

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand/ Educational Vacation)
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้ การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้คือ

แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาเกียรติ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศ
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาด และความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัด

ได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางนักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่นวายมาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ

ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วย

องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

Mason (1990, p. 8) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุดโดยบุคคลมีกิจกรรมต่างๆ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Mathticson & Wall (อ้างใน Mason, 1990, p. 8) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่

ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว
4. เพื่อราชการ
5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วม การแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 85-86) คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 เพศ
- 1.4 ระดับรายได้
- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชนชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่น ๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์

- 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
- 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
- 2.3 ปริมาณที่ใช้
- 2.4 ความรักดีในสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.6 ระยะเวลาการพำนักร
- 2.7 วิธีการเดินทาง
- 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.9 อื่น ๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์

- 3.1 บุคลิกภาพ
- 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
- 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจ ความคิดเห็น
- 3.4 มุมเหตุจูงใจ
- 3.5 อื่น ๆ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

- 4.1 ภูมิภาค
- 4.2 ขอบเขตของตลาด
- 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
- 4.4 ขนาดของเมือง
- 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
- 4.6 อื่น ๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หึงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาด ใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหารเป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่ มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจดังนี้คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่นหมายความว่ายอมตามเช่นพึงใจและคำว่า “พอใจ” หมายถึงสมชอบชอบใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

อุทัย พรหมสุดใจ (2545) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ชวลิต ปานมาก (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือพอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัยความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

Shelly (1975) ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้งนี้การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัย เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้ว บุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก็จะทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจเกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปได้ ลักษณะทิศทางบวก หรือ ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการ

ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความ ต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความ ต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความ ต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความ ปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบ ของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อด อยากร (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่

ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ซารินี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่แสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่แสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ธรรมชาติที่มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยชาติหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แบบ 4P

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ประการต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เราเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด

2.4 แนวคิดเรื่องสื่อวีทัศน์และรายการโทรทัศน์

ประเภทของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ ถ้าจะจำแนกรูปลักษณะการนำเสนอโดยละเอียดแล้ว สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท

1. รายการโทรทัศน์เพื่อการค้า (Commercial Television: CTV) เป็นรายการที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งสถานีส่งโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จัดได้ว่า เป็นโทรทัศน์เพื่อการค้า รายการที่นำเสนอก็เป็นด้านบันเทิง และธุรกิจการค้า การโฆษณา

2. รายการโทรทัศน์การศึกษา (Education Television: ETV) เป็นรายการที่นำเสนอเพื่อความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ ศาสนา ขนบประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการโฆษณาอยู่บ้างในกรณีที่ผู้สนับสนุนรายการ

3. รายการโทรทัศน์การสอน (Instructional Television: ITV) เป็นรายการที่นำเสนอเพื่อการเรียนการสอนโดยตรง ทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน ซึ่งการแพร่สัญญาณ ก็อาจจะเป็นได้ทั้งระบบวงจรปิด (Close - Circuit Television) คือ ส่งสัญญาณตามสาย ไปยังเครื่องรับหลายๆ เครื่องในสถาบันการศึกษานั้น ๆ หรือเป็นระบบวงจรเปิด (Open - Circuit Television) ที่ส่งสัญญาณออกอากาศไปยังผู้รับไปสถานศึกษาที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ในลักษณะของการสอนทางไกล หรือการประชุมทางไกล (Video Conferencing) หรืออาจจะเป็นการออกอากาศ ตามตารางปกติในรายวิชาที่สอน เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ออกรายการ ETV ที่ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ หรือรายการของกรมการศึกษานอกโรงเรียน ซึ่งใช้ไทยคม ออกอากาศ ETV ของศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา

รูปแบบของรายการโทรทัศน์และสื่อวีทัศน์

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2528, หน้า 731-736) ได้จัดรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาไว้ 12 รูปแบบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบพูดคนเดียว (Monologue)

เป็นรายการที่ผู้ปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดอยู่ตลอดเวลา

2. รูปแบบสนทนา (Dialogue)

เป็นรายการที่มีคนมาพูดคุยกันสองคน ทั้งสองคนมีผู้ถามและคู่สนทนาแสดงความคิดเห็นที่นำเสนอทั้งคู่ มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสนทนาจะมีคน 2-3 คนก็ได้

3. รูปแบบอภิปราย (Discussion)

เป็นรายการที่ผู้ดำเนินรายการอภิปรายหนึ่งคนป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน ผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่างๆ

4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview)

เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ คือ วิทยากรและพิธีกรมาสนทนากัน

5. รูปแบบเกมหรือตอบปัญหา (Quiz Programmed)

เป็นรายการที่จัดให้มีการแข่งขันระหว่างคนหรือกลุ่มของผู้ที่มาร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหา

6. รูปแบบสารคดี (Documentary Programmed)

เป็นรายการที่เสนอเนื้อหาด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีพิธีการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

6.1 สารคดีเต็มรูป เป็นการดำเนินเรื่องด้วยภาพและเนื้อหาตลอดรายการ

6.2 กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว (Semi Documentary) เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เดินเรื่องพูดคุยกับผู้ชมและให้เสียงบรรยายตลอดรายการ นอกนั้นเป็นภาพแสดงเรื่องราวต่างๆ

7. รูปแบบละคร (Dramatically style)

เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวด้วยการจำลองสถานการณ์ เป็นละครที่มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างแสง การแต่งตัว และแต่งหน้าให้สมจริงสมจัง และใช้เทคนิคการละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด

8. รูปแบบสารละคร (Docu – Drama)

เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละครหรือการนำละครมาประกอบ รายการที่เสนอเนื้อหาบางส่วน มิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ เพื่อให้การศึกษาความรู้และแนวคิด

9. รูปแบบสาธิต (Demonstration)

เป็นรายการที่เสนอวิธีการทำอะไรสักอย่างเพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางไปใช้ทำจริง

10. รูปแบบเพลงและดนตรี (Song and Music)

รูปแบบเพลงและดนตรี มี 3 ลักษณะ

10.1 มีดนตรี นักร้องมาแสดงสด

10.2 ให้นักร้องมาร้องควบคู่ไปกับเสียงดนตรีที่บันทึกมาแล้ว

10.3 ให้นักร้องและนักดนตรีมาแสดง แต่ใช้เสียงที่บันทึกมาแล้ว

11. รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Programmed)

เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น

12. รูปแบบนิตยสาร (Magazine Programmed)

เป็นรายการที่เสนอรายการหลายประเด็น และหลายรูปแบบในรายการเดียวกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยโครงการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ศึกษาการวิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยโดยศึกษาและนำข้อมูลบางอย่างมาประยุกต์ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

อิทธิพล โกมล (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากช่วงอายุ ๑๖-๒๕ ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและนักท่องเที่ยวมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและเดินทางมาโดยส่วนมากทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็น ซึ่งส่วนมากจะทราบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักผ่อนที่บ้านวังน้ำมอกส่วนมากเคยมาแล้ว ๒ -๓ ครั้ง ระยะเวลาที่อยู่โฮมสเตย์ในบ้านวังน้ำมอก ๒-๓ วัน ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนนั้นจะอยู่ในระดับมากกว่า ๑,๐๐๐ บาท และส่วนมากต้องการที่จะกลับมาพักผ่อนและท่องเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ อยากจะให้มีการบริการทางด้านนวดแผนโบราณ นวดสปา ปั่นจักรยานและควรมีป้ายบอกทางให้ชัดเจน และป้ายความรู้ทางด้าน แหล่งที่มาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งด้วย

ธีรพล สิริวันต (2557) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า รายการสารคดีแนวท่องเที่ยวเป็นรายการที่ดี มีสาระ มีความน่าสนใจ และมีผู้รับชมให้ความสนใจค่อนข้างมาก แต่เนื่องด้วยปัจจุบันรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวที่มีผู้ผลิตผลิออกมาเป็นจำนวนมาก และเริ่มมีคุณภาพที่ลดลง ฉะนั้นรายการสารคดีท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้ผลิตให้ ความสำคัญกับเนื้อหา และกระบวนการผลิตน้อยลง จึงทำให้รายการไม่มีคุณภาพ และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือ การที่ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งจะเห็นได้จากหลายๆรายการนั้นได้นำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะ คล้ายกันและไม่มีการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึก ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสของการผลิตรายการสารคดี ท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากปัจจุบัน

วิดิเนีย มายอร์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริกจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริก จังหวัดระนอง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริก จังหวัดระนอง และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยนั้น เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อ

น้ำร้อนพริก จังหวัดระนอง ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้าน
คมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับ
มาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Media Active” ดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.1.4 เพื่อพัฒนารายการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและนำมาต่อยอดหารายได้จากสื่ออื่นๆ

3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 1 ลักษณะ ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 420 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Question) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชากรในการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสอบถามข้อมูลทั้งหมดนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และความคิดเห็นของผู้ที่เปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว และนำแบบสอบถามที่ได้มาสรุปผล เพื่อสร้างเป็นแนวคิดและแนวทางของโครงการต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความถูกต้องของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของคำถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุง ในเรื่องของความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการประเมินผล และปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนจะเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปทำการเก็บข้อมูลจริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม ทักษะ และความต้องการของประชากรในการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Media Active” โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	44.3
	หญิง	234	55.7
อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	38	9.0
	15 – 25 ปี	58	13.8
	26 – 35 ปี	139	33.1
	36 – 45 ปี	77	18.3
	46 – 55 ปี	68	16.2
	มากกว่า 55 ปี	40	9.5
สถานภาพ	โสด	205	48.8
	สมรส	159	37.9
	หม้าย	39	9.3
	หย่าร้าง	17	4.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	29.8
	ปริญญาตรี	167	39.8
	ปริญญาโท	107	25.5
	สูงกว่าปริญญาโท	21	5.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	79	18.8
	รับราชการ	69	16.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.9
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	131	31.2
	พนักงานบริษัท	87	20.7
	อื่นๆ	21	5.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	21.9
	10,001 – 20,000 บาท	104	24.8
	20,001 – 30,000 บาท	85	20.2
	30,001 – 40,000 บาท	79	18.8
	40,001 – 50,000 บาท	29	6.9
	มากกว่า 50,000 บาท	31	7.4

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากสุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อยสุด อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา สมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 น้อยสุด หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีระดับการศึกษา มากสุด ปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 น้อยสุด สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือน

มากที่สุด 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 น้อยสุด 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รายการท่องเที่ยว	82	19.5
รายการกีฬา	68	16.2
รายการวาไรตี้	45	10.7
รายการเกมโชว์	40	9.5
รายการภาพยนตร์	76	18.1
รายการสารคดี	55	13.1
รายการเรียลลิตีโชว์	20	4.8
รายการทอล์คโชว์	26	6.2
อื่นๆ	8	1.9

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบประเภทรายการโทรทัศน์มากที่สุด คือ รายการท่องเที่ยวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามด้วยรองลงมา คือ รายการภาพยนตร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับที่ 3 คือ รายการกีฬา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับที่ 4 คือ รายการสารคดีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับที่ 5 คือ รายการวาไรตี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 6 คือ รายการเกมโชว์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่ 7 คือ รายการทอล์คโชว์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรายการเรียลลิตีโชว์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงเหตุผลที่เลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกรับชม	จำนวน	ร้อยละ
พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ	62	14.8
เนื้อหา รูปแบบของรายการ	212	50.5
การมีส่วนร่วมในการชิงของรางวัล	16	3.8
แขกรับเชิญในรายการ	34	8.1
สถานที่ออกอากาศ	10	2.4
มีเวลาว่างเลยเปิดรับชม	65	15.5
เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในครอบครัว	21	5.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ เนื้อหา รูปแบบของรายการจำนวน 212คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ มีเวลาว่างเลยเปิดรับชมจำนวน 65คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่ 3 คือ พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการจำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับที่ 4 คือ แขกรับเชิญในรายการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ลำดับที่ 5 คือ เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในครอบครัว 21 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการมีส่วนร่วมในการชิงของรางวัลจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้าย คือ สถานที่ออกอากาศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงสถานีอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

สถานีออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	120	28.6
ช่อง 5	19	4.5
ช่อง 7	51	12.1
ช่อง 9	42	10.0
ไทย PBS	20	4.8
เนชั่น	30	7.1
ดิจิตอลทีวี	121	28.8
อื่นๆ	17	4.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ มากที่สุด คือ ดิจิตอลทีวี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ช่อง 3 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 3 คือ ช่อง 7 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ลำดับที่ 4 คือ ช่อง 9 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับที่ 5 คือ เนชั่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลำดับที่ 6 คือ ไทย PBS จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่อง 5 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงช่วงเวลาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06:00 – 09:59 น.	15	3.6
10:00 – 12:59 น.	8	1.9
13:00 – 16:59 น.	21	5.0
17:00 – 19:59 น.	113	26.9
20:00 – 22:59 น.	222	52.9
หลัง 23:00 น. เป็นต้นไป	41	9.8

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา มากที่สุด คือ 20:00 – 22:59 น. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามด้วยรองลงมา คือ 17:00 – 19:59 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ลำดับที่ 3 คือ หลัง 23:00 น. เป็นต้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับที่ 4 คือ 13:00 – 16:59 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 06:00 – 09:59 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และลำดับสุดท้าย คือ 10:00 – 12:59 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความรู้จักของกลุ่มตัวอย่างในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความรู้จักต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	310	73.8
ไม่รู้จัก	110	26.2

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ ไม่รู้จัก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาสาระ	193	46.0
ความคมชัดของภาพ	76	18.1
มุมมอง	68	16.2
เสียง	8	1.9
การตัดต่อ	68	16.2
อื่นๆ	7	1.7

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เนื้อหาสาระ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามด้วย รองลงมา คือ ความคมชัดของภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับที่ 3 คือ มุมกล้อง และการตัดต่อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเสียง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
รูปแบบ / เนื้อหาสาระในรายการ	4.20	0.674	มาก
ความคมชัดของภาพในรายการ	4.15	0.661	มาก
พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ	3.95	0.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ	4.06	0.765	มาก
ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	3.73	0.953	มาก
ดารารับเชิญที่เข้าร่วมรายการ	3.70	0.932	มาก
ผู้ชมมีส่วนร่วมในการชิงของรางวัล	3.67	1.056	มาก
รวม	3.62	0.834	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า รายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในทุกข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปแบบ / เนื้อหาสาระในรายการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ความคมชัดของภาพในรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ดารารับเชิญที่เข้าร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ผู้ชมมีส่วนร่วมในการชิงของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล ภูเขา ถ้ำ)	4.13	0.782	มาก
วัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง)	4.13	0.725	มาก
ประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน)	3.98	0.832	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
นันทนาการ (สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ ย่านบันเทิง)	3.90	0.862	มาก
รวม	4.03	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในทุกข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ในด้านวัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล ภูเขา ถ้ำ) (ค่าเฉลี่ย 4.13) ประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน) (ค่าเฉลี่ย 3.98) และนันทนาการ (สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ ย่านบันเทิง) (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ช่องทางในการเปิดรับชม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
ฟรีทีวี	4.01	0.906	มาก
ทีวีดิจิตอล	3.94	0.916	มาก
ช่องเคเบิลต่างๆ	3.60	1.082	มาก
เว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต	3.90	1.044	มาก
รวม	3.86	0.941	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่องทางในการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในทุกข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ช่องทางฟรีทีวีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ทีวี

ดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย 3.94) เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90) และช่องเคเบิลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.7 เพศชายร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 57.7 ซึ่งมีสถานภาพโสดร้อยละ 48.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีร้อยละ ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.8

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ รายการท่องเที่ยวร้อยละ 19.5 เหตุผลที่เลือกชมเพราะเนื้อหา รูปแบบของรายการรวมแล้วมีจำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับชมสถานีออกอากาศทางดิจิตอลทีวีร้อยละ 28.8 ในช่วงเวลา 20:00 ถึง 22:59 น. ร้อยละ 52.9 และรู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวร้อยละ 73.8 โดยให้ความสำคัญของการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาสาระร้อยละ 46.0

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบ เนื้อหาสาระในรายการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง) ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านช่องทางในการเปิดรับชมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีทีวีได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ดำเนินการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ในรูปแบบที่แตกต่างและตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานเกี่ยวกับกีฬา

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างความสนุกสนานและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับพาไปรับชมการแข่งขันกีฬาภายในประเทศไทย

5.1.2.2 สร้างกลุ่มผู้ชมรายการและกลุ่มฐานแฟนคลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

5.1.2.3 จัดโปรแกรมท่องเที่ยวและกีฬาโดยมีการพาไปท่องเที่ยวพร้อมทั้งร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาซึ่งจะมีการบันทึกข้อมูลรวมถึงการประเมินผลข้อมูลมาจัดเป็นรายการใหม่ที่มีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อเป็นประโยชน์

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 สร้างรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งมีภาพความคมชัดสูงด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

5.2.2 โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวและกีฬาภายในประเทศ

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการนำเสนอรายการที่มีความหลากหลายและแตกต่างต่อความต้องการของผู้ชมรายการให้มากที่สุด

5.3.2 เพื่อมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพโดยเป็นการสร้างสรรค์สังคม

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ประชาชนที่ชื่นชอบกีฬา ประเภทเอ็กซ์ตรีม ผู้บริโภคทั่วไป

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรายการต่างๆ เป็นต้น

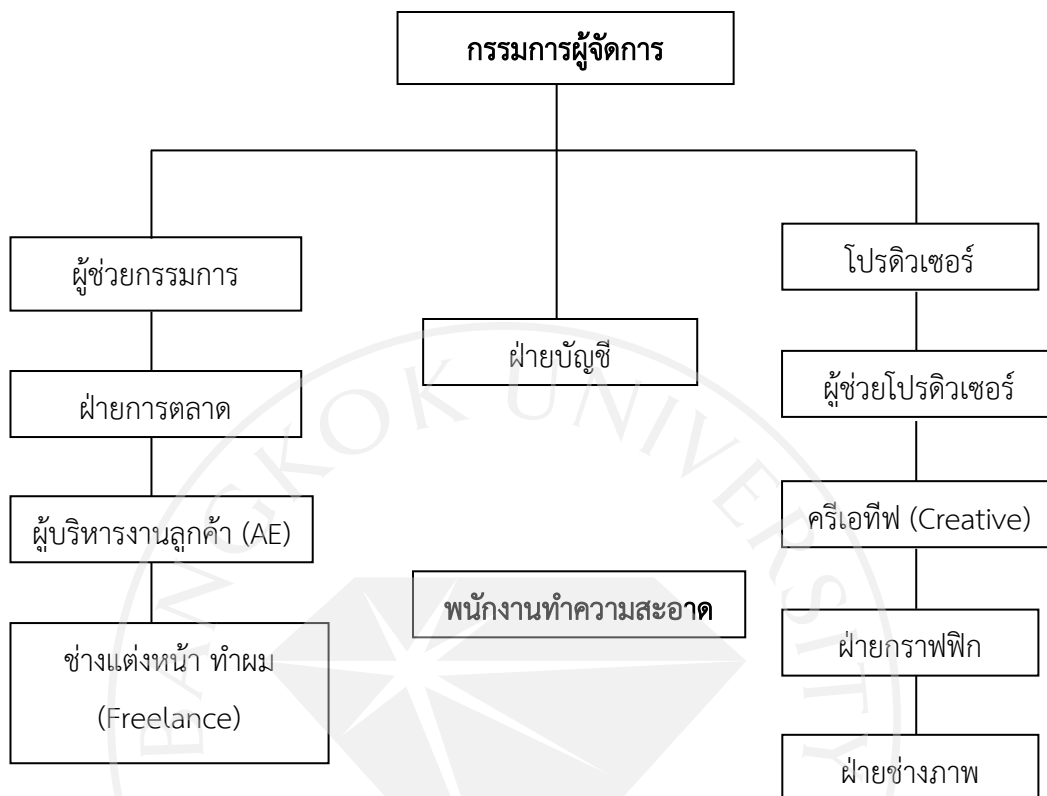
5.5 รูปแบบการจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา ประกอบธุรกิจด้านการผลิตรายการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยนามของบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทที่สร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหารายการต่างๆแบบครบวงจรพร้อมทั้งยังมีการรับการผลิตรายการตามผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในลักษณะของการรับจ้างผลิตที่ให้บริการทางด้านโปรดักชั่นโดยมีการวางแผนภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจน ได้แก่ สร้างสรรค์เนื้อหารายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รับผลิตรายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์และมีการคืนกลับสู่สังคม เป็นต้น

ดังนั้น บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด ได้มีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและความถนัดในตามหน้าที่สายงาน เพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจในการบริหารองค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ สามารถวางแผนจัดสรรแผนต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็นสองฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายโปรดักชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด มีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ มีอำนาจควบคุมการบริหารงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดไว้ พร้อมทั้งมีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทฯ มีการพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะจากภายในหรือภายนอกบริษัทฯ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และดูแลเรื่องควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงานและพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ ดูแลโปรเจกงานต่างๆที่ได้รับมอบหมาย มีการวางแผนการในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้
3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินการตลาด

4. ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive หรือ AE) มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการตลาดที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดได้วางไว้ มีการหาลูกค้าติดต่อประสานงานต่างๆ โดยมีการนำเสนอขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ดูแลประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรให้ผลิตผลงานเป็นไปตามข้อตกลงกับผู้สนับสนุน

5. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์ควบคุมต้นทุนสินค้าและต้นทุนทางการเงิน

6. โปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ ผลิต หรือ โปรดิวซ์ (Produce) รายการโทรทัศน์ ในทุกๆ ขั้นตอน พร้อมทั้งต้องมีการควบคุมดูแล กำหนดแนวทางโดยมีการคิดไอเดียออกมาเป็นรูปร่างเพื่อนำไปสู่การผลิต ได้แก่ การกำหนดตั้งแต่รูปแบบรายการ เนื้อหาแต่ละช่วงมีการนำเสนอแบบไหน มีการตัดต่อรูปแบบรายการอย่างไร เป็นต้น

7. ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ เป็นผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ในด้านต่างๆ เช่น การวางกำหนดรูปแบบรายการ เนื้อหาควรจะมีการนำเสนอในทิศทางใด เป็นต้น

8. ครีเอทีฟ (Creative) มีหน้าที่ เขียนบทรายการ และทำให้รายการน่าสนใจซึ่งต้องคอยดูแลรูปแบบของรายการลักษณะการนำเสนอรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ต้องมีการคิดรูปแบบรายการไม่ให้ดูน่าเบื่อ จำเจ ดูแลรูปแบบ ลักษณะแต่ละช่วง ของรายการ เป็นต้น ซึ่งต้องมีการทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์

9. ฝ่ายกราฟฟิค มีหน้าที่ มีการทำเนื้อหารายการที่ถ่ายทำนำมาตัดต่อ เช่น ไตเติลรายการ กราฟฟิคต่างๆในรายการ สกูปวีทีอาร์ ต่างๆที่ไปถ่ายมา ซึ่งก็จะต้องนำส่วนต่างๆมาร้อยเรียงให้เป็นหนึ่งรายการ หากเวลาเกินหรือขาดก็จะต้องมีการแก้ไขสถานการณ์ด้วยการนำภาพบางมุมไหนควรจะนำออกหรือยัดเพื่อให้เวลาพอดี หรือถ่ายมาแสงไม่พอมืดก็จะต้องมีการแต่งแสง แต่งสีให้ดูสวยงาม ถ่ายมาเสียงไม่ค่อยได้ยินก็จะต้องมีการแก้ไขเสียงให้ดังเท่ากันทั้งรายการ เป็นต้น

10. ฝ่ายช่างภาพ มีหน้าที่ ถ่ายภาพสำหรับการถ่ายทำรายการซึ่งช่างภาพจะต้องจัดองค์ประกอบภาพได้ดี มีโฟกัสที่แม่นยำ

11. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลมีการสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2558 ให้เป็นปีการท่องเที่ยววิถีไทยตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้สภาวะทางการเมืองมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่กฎอัยการศึก ความเสถียรภาพทางการเมืองยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ รวมไปถึงรายการของรัฐบาลบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อการจัดผังรายการและเวลาโฆษณาของทุกสถานีแต่ในทางกลับกันด้วยสภาวะแบบนี้ส่งผลให้ประชาชนมีการติดตามข่าวสารทางสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากขึ้นและหลากหลายจากจำนวนสถานีที่รัฐบาลเปิดประมูล รวมไปถึงนโยบายเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ

ผลบวก

1. รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและการสร้างความมั่นใจให้กับคนภายในประเทศและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้เป็นการเปิดโอกาสในการลงทุนการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงระบบจากอนาล็อกเข้าสู่ระบบดิจิทัล

ผลลบ

1. หากมีการเกิดสถานการณ์ทางการเมืองหรือความไม่ปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เช่น อุบัติเหตุจากการขับขี่จักรยานบนท้องถนน พื้นที่อันตรายจากขโมย เป็นต้น จะทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอาจจะยกเลิกการเดินทางทำให้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ
2. อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนที่โทรทัศน์จะทำให้เกิดช่องว่างในการเลือกชมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงจากเดิมที่จะมีการแข่งขันกันเฉพาะรายการโทรทัศน์ทั้งช่องดิจิทัลและฟรีทีวี เช่น การตัดราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ถูกลง มีการลอกเลียนแบบเนื้อหารายการ การตัดราคาสponsor เป็นต้น จะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงอาจจะเป็นผลเสียต่อการเข้ามาทำธุรกิจ

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศที่เอื้ออำนวยขึ้น ประกอบกับการเดินทางทำ การตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนโดยในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทำให้ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นโดยอุตสาหกรรมโทรทัศน์ซึ่งระบบดิจิทัลทำให้ เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งดูจากการแบ่งส่วนของทางการตลาดจากจำนวนของเม็ดเงิน โฆษณาในสื่อโทรทัศน์จึงเป็นผลดีในการลงทุนพร้อมทั้งการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์

นอกจากนี้การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและภาครัฐในการจัดงานเพื่อโปรโมทการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆยังเป็นการช่วยให้ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยว ในประเทศไทยและยังมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น ทำให้สามารถกลับมาพลิกฟื้นเติบโต ที่ดีขึ้นโดยส่งผลให้เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวดีและมีการเอื้อต่อการจับจ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่ง นโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มี การรับรู้ไปอย่างกว้างขวาง เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 นี้ โดยประเทศ ไทยถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งต่างประเทศต่างให้ความสนใจที่จะเดินทาง มาสัมผัสและท่องเที่ยวในเมืองไทย

ผลบวก

ทุกภาคส่วนมีการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจากสภาวะเศรษฐกิจที่กล่าวมาทำให้ ผู้บริโภคหาสื่อที่สามารถแนะนำสถานที่ที่คิดว่าควรที่จะไปเที่ยวมากที่สุดเพื่อให้คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป

ผลลบ

1. หากสภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน รวมไปถึงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดย ภาพรวมของประเทศลดลง โดยเฉพาะการส่งออก ส่งผลให้หลายหน่วยงานและองค์กรเลือกที่จะปรับ ลดงบประมาณที่ไม่จำเป็นมากนัก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ในขณะเดียวกันการตื่นตัวของวงการโทรทัศน์จากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลก็ช่วยทำให้เกิดการลงทุน และการจ้างงานในหลากหลาย รูปแบบ

2. หากเศรษฐกิจมีการเกิดการชะลอตัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค การเที่ยวภายในประเทศลดลง เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจึงบริโภค สินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลง

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ สภาพสังคมปัจจุบันทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆง่าย กลา แสดงออกทางความคิดเห็นมากขึ้น ต้องการมีตัวตนและมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สนใจสิ่งและสถาน การณรอบตัวมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มในการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนมีมากขึ้น และบริโภควัตถุนิยม จึงนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการเปิดรับข้อมูลจากหลากหลายช่องทางจึงทำ

ให้เป็นผลดีต่อสื่อโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทางและตรงจุดมากขึ้นอีกทั้งพฤติกรรมของการรับชมโทรทัศน์ของประชาชนส่วนใหญ่ยังคงต้องการที่จะมองหารายการที่ดูง่ายและผ่อนคลายจากการทำงานพร้อมทั้งให้ความบันเทิง

ผลบวก

ปัจจุบันประชาชนในสังคมมีแต่การทำงานที่เคร่งเครียดซึ่งประชาชนส่วนใหญ่จะมองหาการพักผ่อนโดยการชมรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า จึงทำให้ผู้ชมต้องการสื่อที่ช่วยแบ่งเบาความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

ผลลบ

ผู้ชมอาจไปใช้สื่ออื่นให้การแบ่งเบาความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เช่น เล่นเกม เล่นกีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้นประกอบกับราคาของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ถูกลงและหลากหลายทำให้ผู้บริโภคและผู้ชมรายการสามารถที่จะเข้าถึงสื่อได้สะดวกเร็วขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการแจกกล่องดิจิตอล ทีวี (Digital TV) ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศ จึงทำให้เกิดการขยายฐานผู้ชมมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันปัญหาเรื่องสัญญาณการออกอากาศที่ยังไม่เสถียรทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการรับชมทำให้ผู้ชมบางส่วนหันไปรับชมผ่านรูปแบบ (Platform) อื่นๆหรือให้ความสนใจกับสื่ออื่นๆแทน เช่น ยูทูบ (Youtube) เปนตน

ผลบวก

เทคโนโลยีสมัยนี้มีการพัฒนาและมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและการทำงานเป็นอย่างมาก โดยทีวี ดิจิทัล เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญในชีวิต พร้อมทั้งยังง่ายต่อการติดต่อ ปรับแต่งรายการให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น HD/TV ความคมชัดสูงเข้ากับรายการเราที่เน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลลบ

การที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้บุคลากรต้องมีการหาความรู้เพิ่มเติมถ้าบุคลากรไม่มีความรู้อาจทำให้งานล่าช้ากว่าปกติ และในส่วนของระบบเอสดีอาจจะทำให้บางครอบครัวจะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ทำให้บางครอบครัวไม่สามารถเข้าถึงได้

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่มีอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี ที่มีพฤติกรรมสนใจและมีการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยวประเภทเชิงกีฬา กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบแนวกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ผู้ที่กำลังหาสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบแอดเวนเจอร์เพื่อพักผ่อนภายในประเทศ โดยมีความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ที่มีความสนุกสนานโดยมีการสอดแทรกความรู้เนื้อหาสาระในแต่ละช่วงของรายการหรือแนะนำสถานที่ที่จะสามารถไปเล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมกับกลุ่มเพื่อนสามารถได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นรายการที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับคนในครอบครัว

ผลบวก

กลุ่มช่วงอายุ 16-25 ปี จะเป็นวัยที่ชื่นชอบในเรื่องของการท่องเที่ยวและกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ทำให้รายการที่ผลิตเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

ผลลบ

พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับค่านิยมในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬาโดยจัดตั้งธุรกิจ บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด ขึ้นใหม่ที่เป็นรูปแบบการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเนื้อหาของรายการจะเป็นการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรายการท่องเที่ยวแบบรายการอื่น โดยมีเนื้อหารายการเป็นการท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์และประเภทของกีฬาแนวเอ็กซ์ตรีม ได้แก่ สเกตบอร์ด จักรยานผาดโผน (BMX) อินไลน์สเกต (In line Skate) โฟลวไรเดอร์ (Flowrider) เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในรูปแบบกีฬาแนวเอ็กซ์ตรีมและการท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ นอกจากนี้รายการยังเป็นการตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานและสาระเกี่ยวกับกีฬาแนวเอ็กซ์ตรีม พร้อมทั้งสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหารายการต่างๆแบบครบวงจรและให้บริการทางด้านการผลิตรายการตามผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในลักษณะของการรับจ้างผลิตที่ให้บริการทางด้านโปรดักชั่นโดยมีการวางแผนภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจน โดยทางบริษัทมีผู้บริหารที่มีคุณภาพพร้อมทั้งยังมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการโทรทัศน์และบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งทางด้านประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านรายการโทรทัศน์การผลิตเนื้อหา

ผลบวก

ภาพรวมของการทำธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ใหม่และแตกต่างจากรายการอื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ทั้งความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานเกี่ยวกับกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการใช้ทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโปรดักชั่นพร้อมทั้งยังมีการคัดสรรพนักงานที่สามารถใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการทำงานเข้ามาใช้ในการผลิตเนื้อหาแก่ผู้ชมรายการ

ผลลบ

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจระยะแรกนั้นยังไม่เป็นที่รู้จัก

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ หากมีการวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหาของการผลิตรายการโทรทัศน์จะพบว่าคู่แข่งชั้นของทางบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด คือ คู่แข่งของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งได้จากการสำรวจคู่แข่งรายการประเภทเดียวกันหรือรายการใกล้เคียง รายการเที่ยวไทย ออกอากาศทางช่องวัน ช่วงเวลา 13.00 -14.00 น. และรายการเซย์ ไฮ ออกอากาศทางช่องสาม ช่วงเวลา 00.15 – 00.45 น.

ผลบวก

จากบทวิเคราะห์ทำให้ทางบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด มีข้อได้เปรียบอยู่บ้างถึงจะเป็นบริษัทใหม่แต่มาพร้อมกับความแตกต่างจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไปซึ่งจะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการได้มากกว่ารายการอื่นๆ อีกทั้งรายการของทางบริษัทเป็นรายการที่ถ่ายทำนอกสถานที่ซึ่งจะเป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้รับชม พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมุกตลกแตกต่างกับรายการอื่นๆ และรูปแบบการถ่ายทำที่มีความทันสมัยของอุปกรณ์และมุกตลกที่มีความแปลกใหม่

ผลลบ

รูปแบบของรายการในการท่องเที่ยวอาจจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความเบื่อหน่ายเพราะเนื้อหารายการเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวจะไปเที่ยวในสถานที่ซ้ำกัน

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณท์กีฬา ประเภทเสื้อผ้ากีฬารองเท้ากีฬา สินค้าอุปโภคบริโภค หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรายการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จะสามารถช่วยการประชาสัมพันธ์ของทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี

ผลบวก

ทำให้มีเครือข่ายในกลุ่มพันธมิตรที่จะช่วยโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและสถานที่เล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ทำให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มที่เล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมสนใจตามมาดูสถานที่จริงเมื่อเห็นภาพในโทรทัศน์

ผลลบ

เป็นรายการที่ส่งเสริมกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมและแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการเกมโชว์

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรายการที่สร้างสรรค์และมีรูปแบบที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นรายการที่เน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบแอดเวนเจอร์และกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมโดยเนื้อหาในการนำเสนอที่น่าสนใจได้ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง
2. เนื้อหาของรายการสามารถสร้างรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศและกีฬาให้เติบโตมากขึ้น
3. เป็นรายการเดียวและรายการแห่งแรกของประเทศไทยที่มีรูปแบบของรายการเป็นแนวท่องเที่ยวเชิงกีฬารวมทั้งมีการนำกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมและสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงแอดเวนเจอร์ในจังหวัดต่างๆ
4. เนื้อหาของรายการน่าสนใจด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวและแขกรับเชิญในรายการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและวงการกีฬาเป็นที่รู้จักในสังคม
5. บริษัทผู้บริหารและบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ทำให้เข้าถึงกระบวนการผลิต
6. สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังเครือข่ายอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมและการท่องเที่ยว ธุรกิจนิตยสารออนไลน์ท่องเที่ยวรูปแบบแอดเวนเจอร์ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจที่เริ่มใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ง่าย เพราะในปัจจุบันมีรายการท่องเที่ยวให้ผู้บริโภคได้เลือกรับชมเป็นสิบๆรายการ อีกทั้งยังมีรายการต่างอีกมากมายในสื่อทีวีที่สามารถเลือกชมได้
3. ในช่วงแรกธุรกิจต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้นทุนของบุคลากรและอุปกรณ์มีมูลค่าสูง เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรับรู้รายการ

โอกาส (Opportunities)

1. ในปี 2558 ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬาภายในประเทศเป็นโอกาสที่หน่วยของภาครัฐจะให้การสนับสนุนรายการเพราะรูปแบบและเนื้อหาของรายการจะเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสามารถตอบสนองต่อนโยบายของทางภาครัฐ
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงานและหันมานิยมดูรายการท่องเที่ยวและรายการกีฬาเพื่อเป็นการผ่อนคลาย
3. ในปี พ.ศ.2559 ที่กำลังจะถึงนี้จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีการเติบโตใหญ่ขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ชมเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการเติบโตไปยังประเทศในอาเซียนเพิ่มมากขึ้น
4. ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์มีโอกาสในการที่จะเลือกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น
5. มีช่องทางการขยายธุรกิจไปสู่การท่องเที่ยวอื่นๆซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศกับภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยการร่วมมือกับสายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. กระทรวงวัฒนธรรม

อุปสรรค (Threat)

1. อุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะทำให้ผู้รับชมรายการมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการถ่ายทำนอกสถานที่เรื่องของสภาพอากาศ และภัยธรรมชาติจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยตรง
3. ผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแต่ในขณะที่ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์มีจำนวนเท่าเดิมซึ่งทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมทางการผลิตรายการโทรทัศน์มีการแข่งขันที่รุนแรงโดยการตัดราคาหรือการลดราคา

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

มีการใช้จุดยืนโดยการวางภายใต้แนวคิดและกำหนดธีมของรูปแบบรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเนื้อหาของรายการที่เน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบแอดเวนเจอร์และกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเป็นรายการเดียวในประเทศไทยและรายการแห่งแรกที่มีรูปแบบของรายการที่หลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายด้าน เช่น การเดินป่า ศึกษาระบบนิเวศ การดูนก ปีนผาโรยตัว ล่องแก่งเรือยาง เป็นต้น กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เช่น สเก็ตบอร์ด จักรยานผาดโผน (BMX) อินไลน์สเกต (In line Skate) ฟลาวไรเดอร์ (Flowrider) เป็นต้น โดยเป็นการนำเสนอที่น่าสนใจด้วยเนื้อหาของรายการที่มีต่อผู้ชมจะได้สาระความรู้ ความบันเทิง และผลิตรายการออกมาอย่างมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

บริษัทจะมีการวางแผนโครงสร้างของรายการโดยการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายและการนำเสนอที่ไม่เหมือนกับรายการอื่นๆ พร้อมกับการรักษาระดับความน่าสนใจและพัฒนารายการให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้รายการโดดเด่นกว่ารายการท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่เสมอ เช่น รายการท่องเที่ยวแบบเรียลลิตี เป็นต้น พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมทริปกับทางรายการซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการหรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับทางรายการประจำสัปดาห์เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และเป็นการสร้างฐานกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทโดยการจัดทำโปรไฟล์โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังเพิ่มช่องในการประชาสัมพันธ์โดยการผลิตไวรอล คลิป แนะนำบริษัทและรายการเข้าไปนำเสนอแก่สถานีรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นการแนะนำถึงศักยภาพของบริษัท อีกทั้งมีการจัดงานกิจกรรมเพื่อเป็นการพบปะระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติต่อกัน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ทางโครงการจะมีการจัดหาพันธมิตรเพื่อเป็นผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ให้กับรายการโดยเน้นไปที่ภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรายการต่างๆ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบรายการโดยมีการเพิ่มเนื้อหาของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีจุดเด่นและสร้างสรรค์งานให้แปลกใหม่อยู่เสมอ โดยจะมีการทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อที่จะนำมาปรับใช้ในรายการ

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด เป็นบริษัทที่มีการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ในรูปแบบเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างพร้อมทั้งมีความหลากหลายของเนื้อหารายการที่จะนำเสนอโดยเป็นการตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบแอดเวนเจอร์ซึ่งจะมีกิจกรรมที่ตื่นเต้นและแนวผจญภัย พร้อมทั้งให้ความสนุกสนานเกี่ยวกับกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเนื้อหาของรายการมีการให้ความรู้ทางด้านกีฬาและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ทางบริษัทมาพร้อมกับนวัตกรรมที่แปลกใหม่ของการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานในรูปแบบของเชิงกีฬาซึ่งจะมีการต่อยอดธุรกิจโดยการนำวิถีของการท่องเที่ยวในภาคต่างๆ ของประเทศไทยจัดจำหน่ายหรือต่อยอดไปในรูปแบบรายการอื่นๆ ได้

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด ที่มาของชื่อบริษัท คือ มีเดียที่มาพร้อมกับความแข็งแกร่งในการผลิตเนื้อหา รูปแบบของรายการให้เป็นประโยชน์พร้อมทั้งไม่หยุดคิดค้นการสร้างสรรค์รูปแบบรายการและบริษัทจะเป็นศูนย์รวมการผลิตเนื้อหารายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบท่องเที่ยวแอดเวนเจอร์และกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบคุณภาพและเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชนที่จะบอกเรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างจากรายการอื่นซึ่งจะมีการนำเสนอในรูปแบบรายการแบบวาไรตี้ที่มีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งทางบริษัทจะมีการจดทะเบียนในชื่อ [www. Media Active.com](http://www.MediaActive.com) ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้ดังกล่าว คือ

1. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ทางบริษัทมีการได้เปรียบในการตั้งชื่อบริษัทเป็นแบบสากล เพราะหากธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของภูมิภาคอาเซียนจะทำให้ชื่อของบริษัทจะไม่เป็นอุปสรรคต่อบริษัทฯ
2. การตั้งชื่อเป็นแบบสากลนั้นจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและการจดจำของผู้ชมรายการให้มีการจดจำชื่อตราสินค้าของทางบริษัทฯ ได้ง่าย เช่น ง่ายต่อการอ่าน การสะกดชื่อบริษัท และง่ายต่อการจดจำ เป็นต้น

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา ประกอบด้วย

รูปแบบของการบริการ

รูปของการบริการของบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด เป็นการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยระยะเวลาของรายการประมาณ 30 นาที ซึ่งเนื้อหาของรายการจะเป็นการท่องเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์ ได้แก่ การพายเรือล่องแก่ง การปีนกำแพงตึก ขี่จักรยานเสือภูเขา การปีนหน้าผาจำลอง เป็นต้น พร้อมกับผสมผสานกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม โดยเป็นการนำเสนอสำหรับคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคนที่เล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานเกี่ยวกับกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม โดยเน้นเนื้อหาของรายการแบบวาไรตี้ที่มีการสอดแทรกการให้ความรู้ ความบันเทิง ความสนุกสนาน และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายละเอียดการบริการ

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด มีการผลิตเนื้อหารายการโดยเน้นการสร้างสรรค์ในรูปแบบของรายการท่องเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์ที่จะสัมผัสถึงความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยที่มีการผสมผสานกับความสวยงามของสถานที่ภายในประเทศที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนานทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมด้วยรูปแบบรายการวาไรตี้ ซึ่งเนื้อหาของรายการจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะบอกเรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างจากรายอื่น เช่น รายการวางเนื้อหาในรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์ตามแต่ละภาคหรือจังหวัดซึ่งในแต่ละสัปดาห์จะมีการปรับเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับกีฬาที่จะนำเสนอจะมีการเน้นแบบเจาะลึกของกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เป็นต้น รายการยังเป็นการมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นการสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการวางแผนภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจน ได้แก่ เนื้อหาของรายการ ซึ่งจะเป็นรายการแห่งแรกของประเทศไทยที่นำเสนอรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพร้อมกับจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้านแผนธุรกิจโดยจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของบริษัทฯ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของคู่แข่งในการที่จะเป็นการสร้างความคุณค่าและเป็นการสร้างการรับรู้ การจดจำที่ดี ให้กับผู้รับชม อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ต่อผู้สนับสนุนของรายการ

รายละเอียดลักษณะของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา

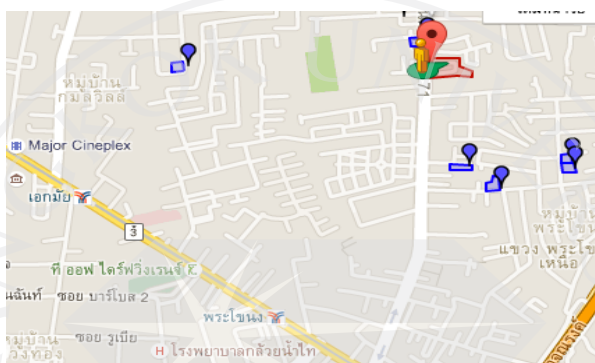
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	Extreme Family (เอ็กซ์ตรีม แฟมิลี)
ประเภทรายการ	แอ็คชั่นวไรตี้
พิธีกร	โจอี้บอย หรือ อภิสิต โอภาสเอี่ยมลิขิต
ความยาวของรายการ	30 นาที
ช่องทางการออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่อง 3 HD
วันและเวลาออกอากาศ	ทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.45 - 22.25 น.
แนวคิด คีมี	แอ็คชั่น ความสนุกสนาน ให้ความรู้ทางด้านกีฬา
เนื้อหารายการ	ให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์แต่ละจังหวัด โดยมีประเด็นและเนื้อหาหมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ให้ทั้งความสวยงามและการผจญภัยของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานและความรู้ต่างๆเกี่ยวกับกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมและแอดเวนเจอร์อย่างเต็มรูปแบบ
รูปแบบรายการ	รายการจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงของรายการ ช่วงที่ 1 : พิธีกรเปิดรายการ แนะนำสถานที่ที่ท่องเที่ยวพร้อมทั้งอธิบายความน่าสนใจของสถานที่และวิธีการเดินทาง โดยระหว่างทางจะเป็นการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่
	ช่วงที่ 2 : พิธีกรนำเที่ยวโดยเข้าไปเจาะลึกของกิจกรรมที่จะทำโดยจะตั้งจุดเด่นของกิจกรรมและสถานที่ที่มานำเสนอ ซึ่งจะมีแขกรับเชิญคือศิลปินหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมมาร่วมทำกิจกรรม มีการแนะนำวิธีการเล่น เทคนิคต่างๆในการเล่นกีฬานั้นๆ และมีการแนะนำอุปกรณ์กีฬาต่างๆเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับชม
	ช่วงที่ 3 : นำเสนอเรื่องราวของประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยให้ผู้ชมรายการได้ส่งคลิปเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมาโชว์ความสามารถในท้ายรายการ พร้อมปิดรายการโดยการเชิญชวนให้มาสถานที่ท่องเที่ยวและเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับรายการโดยการส่งคลิปเข้ามาร่วมรายการ

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานอยู่ที่ ตั้งอยู่บริเวณ อาคารปาร์ค อเวนิว ออฟฟิศ พลาซ่า (PARK AVENUE OFFICE PLAZA) ชั้นที่ 3 ห้องที่ 2 ซึ่งมีพื้นที่ ทั้งหมด 100 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารเลขที่ 446 ซอยสุขุมวิท 71 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง

ภาพที่ 5.3: แผนที่ตั้งบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด



ที่มา: Google Map. (2015). Retrieved from <http://map.google.com>.

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการ พบว่า บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด เป็นธุรกิจรายการการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ใหม่ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของรายการให้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของรายการที่น่าเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยทางบริษัทมีการคิดการวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรายการให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์แต่ละภาคหรือจังหวัดและมีการผสมผสานกีฬาประเภทแนวเอ็กซ์ตรีม โดยมีประเด็นและเนื้อหาหม่อมมองของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการผจญภัยแนวแอดเวนเจอร์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจประเภทกีฬาแนวเอ็กซ์ตรีมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับให้ความสนุกสนานเกี่ยวกับกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เช่น สเก็ตบอร์ด จักรยานผาดโผน (BMX) อินไลน์สเกต (In line Skate) โฟลวไรเดอร์ (Flowrider) เป็นต้น และยังมาพร้อมกับรูปแบบการต่อยอดการทำธุรกิจการทำรายการผ่านช่องทางยูทูบและโฆษณาผ่านช่องทางรายการยูทูบ

นอกจากนี้ทางบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด จึงเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์จะผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร เว็บไซต์ (Web Site) เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ยูทูบ ชาแนล เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด จะมีการมุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ความรู้และสาระความบันเทิงจากการท่องเที่ยวแนวแอคเวนเจอร์แบบผจญภัยและกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมในรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจของรายการและเป็นการสร้างอรรถรสให้กับผู้ชมรายการพร้อมทั้งยังมีการสร้างความแตกต่างของรายการโดยเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำที่ดีแก่ผู้ชมรายการพร้อมทั้งจะขยายสายงานในการผลิตรายการโดยผลิตรายการใหม่เพื่อตอบโจทย์แก่กลุ่มผู้ชมรายการทุกเพศทุกวัยพร้อมทั้งขยายเรื่องการผลิต โดย เริ่มรับจ้าง และให้บริการในการผลิตรายการทั่วไปเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีกขั้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาจะใช้วิธีการตั้งราคาต้นทุนหลักบวกกำไรส่วนเกิน 35% ซึ่ง การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงราคาตลาดของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท คือ สถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศในแต่ละรายการจำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึงการเลือกช่วงเวลาที่จะออกอากาศเพื่อที่จะให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ เลือกออกอากาศสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี เพราะมีการวางภายใต้แนวคิดของสถานี คือ สังคมอุดมปัญญา เป็นตัวแทนช่องของที่เน้นทั้งสาระและความบันเทิง ซึ่งจะออกอากาศทุกวันอาทิตย์ช่วงเวลา 17.30 - 18.30 น.

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมขาย (Promotion)

บริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูบ ชาแนล ไวรอล คลิป ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการในวงกว้าง และมีการจัดทำการขายโฆษณาเป็นในรูปแบบของแพ็คเกจ การขายอินลิค้า (Tie-In) ในรายการ การลดราคา หรือการแถมสเปคตโฆษณาเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนโฆษณาหรือเอเจนซี่ (Agency) มีการเลือกซื้อสเปคตโฆษณาหรือวีทีอาร์ (VTR) สนับสนุนรายการ

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท มีเดีย แอคทีฟ (Media Active) จำกัด พร้อมกับการรับสมัครทีมงานทางโปรดัคชั่น มีการวางโครงสร้างของบริษัทฯและวางแผนการทำงานต่างๆ
2. เปิดตัวรายการรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬาพร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโดยมีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการ เอ็กซ์ตรีม แฟมิลี โดยมีสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
3. จัดทำเว็บไซต์ของรายการ เป็นการให้ข้อมูลของทางรายการและยังเป็นพื้นที่ในการรับรู้ข้อมูลความคิดเห็น คำแนะนำติชมรายการ พร้อมทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์รายการด้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมของรายการ การร่วมสนุกส่งคลิปการเล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมเข้ามาร่วมสนุกกับทางรายการ ตัวอย่างตอนต่อไปของรายการ การรับชมรายการย้อนหลัง เป็นต้น และการจัดทำเว็บไซต์ยังเป็นการทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำต่อกลุ่มผู้ชมรายการ
4. จัดทำเฟสบุค แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการพร้อมทั้งยังเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างฐานผู้ชมรายการ พร้อมทั้งยังสามารถวัดผลของผู้ชมรายการได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเฟสบุค แฟนเพจ เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมได้ตลอดเวลา
5. จัดทำการผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) เปิดตัวรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี โดยเป็นการกระจายไปยังตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และเว็บไซต์หลักของทางรายการ เป็นต้น
6. จัดหาพันธมิตรกับผู้สนับสนุนรายใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เครื่องดื่มโค้ก บริษัทรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น
7. มองหาพันธมิตรจากภาครัฐและเอกชนในการโปรโมทการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
7. จัดหาพันธมิตรของรายการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับผู้สนับสนุนรายการหรือสปอร์เซอร์ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และการครองตลาดรับผลิตรายการโทรทัศน์
2. สร้างยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี่
3. มีการเพิ่มจำนวนกิจกรรมฐานผจญภัยของแต่ละสัปดาห์พร้อมกับจัดหาเรื่องของการนำเสนอในหัวข้อกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมและกิจกรรมใหม่ๆในส่วนของการรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ เพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นและมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย
4. จัดทำรายการใหม่โดยมีเนื้อหาเป็นเรียลลิตีโชว์ของกลุ่มนักกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมเพื่อค้นหาสุดยอดนักกีฬาในสายต่างๆ ได้แก่ สเกตบอร์ด จักรยานผาดโผน (BMX) อินไลน์สเกต (In Line Skate) โฟลวไรเดอร์ (Flowrider) เป็นต้น โดยใช้ชื่อรายการเส้นทางเอ็กซ์ตรีมที่มีเนื้อหาของรายการจะเป็นการถ่ายทำติดตามชีวิตของนักกีฬาพร้อมกับมีการกิจแต่ละสัปดาห์ให้ทำโดยมีเงินรางวัลให้สำหรับการผ่านโจทย์แต่ละสัปดาห์หากยกเลิกภารกิจจะไม่ได้รับเงินรางวัล
5. จัดทำการผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) เปิดตัวรายการใหม่ รายการเส้นทางเอ็กซ์ตรีม โดยเป็นการกระจายไปยังตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูปชาแนล (Youtube Channel) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และเว็บไซต์หลักของทางรายการ เป็นต้น
6. จัดกิจกรรมพิเศษร่วมทริปกับรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการทางบ้านหรือกลุ่มเป้าหมายร่วมเข้ามาเล่นเกมส์กับทางรายการประจำสัปดาห์เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วางแผนการผลิตรายการทั้งหมดในปีที่ 3 และการครองตลาดรับผลิตรายการโทรทัศน์และรับจัดงานทางด้านการท่องเที่ยวและกีฬา (Organizer)
2. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Event Travel & Sport Festival) ร่วมกับทางพันธมิตร โดยเป็นการสร้างกิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมรายการและกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตของกิจกรรมพิเศษซึ่งภายในงานจะมีบูทการท่องเที่ยวภายในประเทศ บูทกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม พร้อมกับมีกิจกรรมร่วมสนุกภายในงาน
3. มีการเปิดตัวผลิตรายการการท่องเที่ยวใหม่เป็นแบบเรียลลิตีแคมป์สำหรับเยาวชนไทยที่มีความรู้ความสนใจทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เพื่อค้นหาสุดยอดเยาวชนที่มีความรอบรู้ทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม โดยใช้ชื่อรายการจูเนียร์ สปอร์ต แคมป์ ซึ่งเนื้อหาของรายการจะคัดเลือก

เยาวชนจากทุกภาคโยจะคัดเลือกแค่ 20 คนจากทั่วประเทศ เข้ามาร่วมแคมป์ฝึกและแต่ละสัปดาห์จะมีภารกิจทดสอบเพื่อผ่านด่านถ้าใครทำได้คะแนนน้อยที่สุดจะต้องถูกคัดออกผู้ชนะจะได้รับเข้าสูการเป็นเยาวชนทีมชาติในกีฬาที่น้องๆถนัด

4. จัดทำการผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) เปิดตัวรายการใหม่ รายการจูเนียร์ สปอร์ต แคมป์ โดยเป็นการกระจายไปยังตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบชาแนล (Youtube Channel) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และเว็บไซต์หลักของทางรายการ เป็นต้น

5. เพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหารายการเอ็กซ์ตรีม ไร่ดี การเดินทางไปยังภูมิภาคอาเซียนซึ่งจะเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน กีฬา ในแถบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC พร้อมทั้งยังได้ภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม กีฬา เพื่อเป็นการเพิ่มฐานกลุ่มผู้ชมรายการและยังเป็นการสร้างตลาดใหม่ไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. วางแผนการผลิตรายการทั้งหมดในปีที่ 4 และการครองตลาดรับผลิตรายการโทรทัศน์และรับจัดงานทางด้านท่องเที่ยวและกีฬา (Organizer) ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

2. บริษัทจะมีการจัดตั้งฮับ เพื่อเป็นการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหารายการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคอาเซียนและการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อเป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยวและการแสดงสินค้าไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่

บทที่ 6

งบการเงิน

บทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านบุคคล ด้านงบประมาณเงินสด ด้านงบรายรับ-รายจ่ายของโครงการ เป็นต้น

นอกจากนี้การวางแผนทางการเงินของทางโครงการจะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้น เจ้าของ การกู้ยืมระยะยาว โดยจำเป็นต้องประมาณการในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 วัตถุประสงค์

6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินกิจการธุรกิจโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

6.1.2 เพื่อประมาณการระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจรายการเอ็กซ์ตรีมวารีตี้

6.2 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.2.1 สถานที่ตั้งสำนักงานของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา ตั้งอยู่บริเวณอาคารปาร์ค อเวนิว ออฟฟิศ พลaza (PARK AVENUE OFFICE PLAZA) ชั้นที่ 3 ห้องที่ 2 ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 100 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารเลขที่ 446 ซอยสุขุมวิท 71 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 35,000 บาท

6.2.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา มีพื้นที่ทั้งหมด 100 ตารางเมตร ทางโครงการจึงได้ตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในอาคารชั้นที่ 3 ห้องที่ 2 แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนห้องการทำงานฝ่ายบริหาร ส่วนห้องการทำงานฝ่ายรายการ ส่วนห้องประชุม ส่วนห้องตัดต่องาน เป็นต้น โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ

5,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 500,000 บาท

6.2.3 สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีมีการกำหนดเงินประกันค่าเช่าเวลาการออกอากาศ โดยคำนวณจากอัตราร้อยละ 5 ของค่าเช่าเวลา $\times$ จำนวนตอนที่ออกอากาศ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3 HD) รายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ ความยาว 30 นาที ค่าเช่าเวลา 200,000 บาทต่อตอน ออกอากาศจำนวน 52 ตอนต่อปีเงินประกัน ช่อง 3 (ช่อง 3 HD) จึงเท่ากับ $(200,000 \times 52) \times 5\% = 520,000$ บาท ต่อปี หรือ $(520,000 \times 3/12) = 130,000$ บาท ต่อเดือน

6.2.4 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	12	5,000	60,000
Computer ยี่ห้อ Dell	4	12,000	48,000
Max Pro	2	110,000	220,000
ชุดไฟสปอร์ตไลท์พร้อมขาตั้ง ขนาด 500W	2	5,000	10,000
ชุดไฟ LED	4	3,000	12,000
ชุดถ่ายและโดรน	1	111,900	111,900
ไมค์	3	1,500	4,500
กล้องถ่ายภาพ (DSLR)	2	45,000	90,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	10	500	5,000
เครื่องพิมพ์ดีดฟังก์ชัน	1	8,500	8,500
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	200,000	200,000
รวม			769,900

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว กีฬา จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าสถานที่สำนักงานอาคารปาร์ค อเวนิว ออฟฟิศ พลาซ่า	420,000 บาท
ค่าปรับปรุงและค่าตกแต่งอาคาร พื้นที่ 100 ตารางเมตร	500,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์การถ่ายทำรายการ	769,900 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,648,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000 บาท
ค่าเงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง3	130,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	7,867,900 บาท

6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 10,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 2,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 8,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80%	8,000,000	35%	29.26%
เงินกู้ยืม	20%	2,000,000	7.875%	
รวม	100%	10,000,000		

6.4 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5 ได้แก่

รายได้จากการทำรายการ

ที่มารายได้ของทางบริษัทเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ มาจาก 4 ช่องทาง ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการหลัก สปอตโฆษณา วีทีอาร์ในรายการและการ Tie in สินค้าต่างๆในรายการ โดยปกติรายการทั่วไป 5 นาที จะมีผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียว ซึ่งตามเกณฑ์ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9) ผู้ผลิตสามารถที่จะขายสปอตโฆษณาได้ 1 นาที วีทีอาร์ในรายการ และการ Tie in สินค้าต่างๆในรายการ ที่จะสามารถขายได้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของรายการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเป็นหลัก จากตารางที่ 6.4 แสดงยอดขายของรายการแบบรายเดือน ในกรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5

รายได้	ยอดขายรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ รายเดือน	ยอดรวม (บาท)
ผู้สนับสนุนรายการ	60,000/ตอน x 4 ตอน	240,000 บาท
วีทีอาร์ (VTR)	25,000/ตอน x 4 ตอน	100,000 บาท
สปอตโฆษณา	200,000/นาที x 2 นาที = 400,000/ตอน x 4 ตอน	1,600,000 บาท
Tie-in	25,000/ตอน x 4 ตอน	100,000 บาท
รวมยอดขาย		2,040,000 บาท
รวมยอดขายต่อปี		24,480,000 บาท

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		138,000	158,700	182,505	209,881
รายได้จากรายการ	24,480,000	28,152,000	32,374,800	37,231,020	42,815,673
รวมรายได้	24,480,000	30,590,000	35,178,500	40,455,275	46,523,566

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1-5 ได้แก่

รายได้จากการทำรายการ

ที่มารายได้ของทางบริษัทเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ มาจาก 4 ช่องทาง ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการหลัก สปอตโฆษณา วีทีอาร์ในรายการและการ Tie in สินค้าต่างๆในรายการ โดยปกติรายการทั่วไป 5 นาที จะมีผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียว ซึ่งตามเกณฑ์ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง3 ช่อง5 ช่อง7 ช่อง9) ผู้ผลิตสามารถที่จะขายสปอตโฆษณาได้ 1 นาที วีทีอาร์ในรายการ และการ Tie in สินค้าต่างๆในรายการ ที่จะสามารถขายได้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของรายการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเป็นหลัก จากตารางที่ 6.5 แสดงยอดขายของรายการแบบรายเดือน ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1-5

รายได้	ยอดขายรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ รายเดือน	ยอดรวม (บาท)
ผู้สนับสนุนรายการ	50,000/ตอน x 4 ตอน	200,000 บาท
วีทีอาร์ (VTR)	25,000/ตอน x 4 ตอน	100,000 บาท
สปอตโฆษณา	180,000/นาที x 2นาที = 360,000/ตอน x 4 ตอน	1,440,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด
(Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1–5

รายได้	ยอดขายรายการเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ รายเดือน	ยอดรวม (บาท)
Tie-in	25,000/ตอน x 4 ตอน	100,000 บาท
รวมยอดขาย		1,840,000 บาท
รวมยอดขายต่อปี		22,080,000 บาท

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1–5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากรายการ	22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920	38,618,058
รวมรายได้	22,080,000	27,807,000	31,978,050	36,774,758	42,290,971

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกรณี
สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1–5 ได้แก่

รายได้จากการทำรายการ

ที่มารายได้ของทางบริษัทเอ็กซ์ตรีม วาไรตี้ มาจาก 4 ช่องทาง ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการหลัก
สปอตโฆษณา วีทีอาร์ในรายการและการ Tie in สินค้าต่างๆในรายการ โดยปกติรายการทั่วไป 5 นาที
จะมีผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียว ซึ่งตามเกณฑ์ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง3
ช่อง5 ช่อง7 ช่อง9) ผู้ผลิตสามารถที่จะขายสปอตโฆษณาได้ 1 นาที วีทีอาร์ในรายการ และการ Tie
in สินค้าต่างๆในรายการ ที่จะสามารถขายได้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของรายการ ซึ่งจะ
ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเป็นหลัก จากตารางที่ 6.8 แสดงยอดขายของรายการแบบรายเดือนในกรณี
สถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1–5

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทยอดขายรายเดือนในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5

รายได้	ยอดขายรายการเอ็กซ์ตรีม วไรตี้ รายเดือน	ยอดรวม (บาท)
ผู้สนับสนุนรายการ	50,000/ตอน × 4 ตอน	200,000 บาท
วีทีอาร์ (VTR)	25,000/ตอน × 4 ตอน	100,000 บาท
สปอตโฆษณา	150,000/นาที × 2 นาที = 300,000/ตอน × 4 ตอน	1,200,000 บาท
Tie-in	25,000/ตอน × 4 ตอน	100,000 บาท
รวมยอดขาย		1,600,000 บาท
รวมยอดขายต่อปี		19,200,000 บาท

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTV)		1,840,000	2,116,000	2,433,400	2,798,410
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากรายการ	19,200,000	22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920
รวมรายได้	19,200,000	24,035,000	27,640,250	31,786,288	36,554,231

6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีโครงสร้างของต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายของทางโครงการจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการผลิตรายการ ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายศิลปิน แกร็บเชียว ค่าใช้จ่ายในการทำรายการ ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม ขนาดใหญ่-เล็ก ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดการผลิตรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี(ต่อเดือน)

รายละเอียดรายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนการผลิต
พิธีกรชาย	ตอน	30,000	30,000
แขกรับเชิญ	ตอน	15,000	15,000
ค่าอาหาร	ตอน	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (เฉลี่ย)	ตอน	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ	ตอน	10,000	10,000
Production Free 10% (ของค่าใช้จ่าย)			4,200
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ ระยะเวลา 30 นาที	ตอน		200,000
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต 1 ตอนออกอากาศ			300,000
รวมต้นทุนการผลิตต่อ 1 เดือน ออกอากาศ (4ตอน)	ตอน	300,000	<u>1,200,000</u>

จากตารางที่ 6.10 สรุปประมาณการต้นทุนการผลิตรายการต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้ รายการเอ็กซ์ตรีม แฟมิลี ต้นทุนการผลิตต่อ 1 เดือน ออกอากาศ 4 ตอน รวมเป็นต้นทุนการผลิต 1,200,000 บาท

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายการทำรายการ	11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ต้นทุนการผลิต	11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.12: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	1,269,900	1,023,400	5	49,300

ตารางที่ 6.13: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม(ปี1)	ค่าเสื่อม(ปี2)	ค่าเสื่อม(ปี3)	ค่าเสื่อม(ปี4)	ค่าเสื่อม(ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาเป็น การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของโครงการมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ผู้บริหารงานลูกค้า (AE) ฝ่ายบัญชี ครีเอทีฟ (Creative) โปรดิวเซอร์ ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ หัวหน้าฝ่ายกราฟฟิก ฝ่ายช่างภาพ ช่างแต่งหน้าทำผม (Freelance) พนักงานทำความสะอาด ค่าสวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าเช่าออฟฟิศ ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายค่าเช่าออฟฟิศมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 420,000 บาท โดยมีสัญญาเช่า 6 ปี
3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ

120,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

4. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินมีการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 2,400,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมทางออนไลน์เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 100,000บาทต่อปี

4.2 โฆษณทางสื่อไวรอล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูบ ชาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 300,000 บาทต่อปี

4.3 โฆษณาทางสื่อวิดีโอ ปริเซนต์ (VDO Present) งานลงชาแนล (channel) ของยูชาแนล (U Channel) เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 600,000 บาทต่อปี

4.4 โฆษณาทางสื่อโฆษณา BTS Wall Sticker เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 400,000 บาทต่อปี

4.5 โฆษณาทางสื่อโฆษณาทาง ads LED Siam Square One เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,000,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ฝ่ายการตลาด	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ผู้บริหารงานลูกค้า (AE)	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายบัญชี	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ครีเอทีฟ (Creative)	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
โปรดิวเซอร์	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายกราฟฟิก	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายช่างภาพ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ช่างแต่งหน้า ทำผม (Freelance)	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
พนักงานทำความสะอาด	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
ค่าสวัสดิการพนักงาน	5,000	3% ทุกปี	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ	35,000	สัญญา 6 ปี	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			720,000	735,000	750,750	767,288	784,652
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคา			49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่าย			6,817,300	7,061,740	7,316,213	7,581,156	7,857,023

6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTV)			2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)			138,000	158,700	182,505	209,881
รายได้จากรายการ		24,480,000	28,152,000	32,374,800	37,231,020	42,815,673
รวมรายได้		24,480,000	30,590,000	35,178,500	40,455,275	46,523,566
ค่าใช้จ่ายทำการรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
รวมต้นทุนการผลิต		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,817,300	7,061,740	7,316,213	7,581,156	7,857,023
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		7,965,100	9,938,020	12,233,511	14,901,027	17,997,487
ดอกเบี้ยจ่าย		157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		7,807,600	9,812,020	12,139,011	14,838,027	17,965,987
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,962,404	2,427,802	2,967,605	3,593,197
กำไรสุทธิ		7,807,600	7,849,616	9,711,209	11,870,422	14,372,790
จ่ายเงินปันผล 10%		0	784,962	971,121	1,187,042	1,437,279

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1–5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTV)			2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)			115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากรายการ		22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920	38,618,058
รวมรายได้		22,080,000	27,807,000	31,978,050	36,774,758	42,290,971
ค่าใช้จ่ายทำรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
รวมต้นทุนการผลิต		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,817,300	7,061,740	7,316,213	7,581,156	7,857,023
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		5,545,100	7,155,020	9,033,061	11,220,510	13,764,892
ดอกเบี้ยจ่าย		157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		5,387,600	7,029,020	8,938,561	11,157,510	13,733,392
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,405,804	1,787,712	2,231,502	2,746,678
กำไรสุทธิ		5,387,600	5,623,216	7,150,849	8,926,008	10,986,713
จ่ายเงินปันผล 10%		0	562,322	715,085	892,601	1,098,671

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTV)			1,840,000	2,116,000	2,433,400	2,798,410
รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)			115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากรายการ		19,200,000	22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920
รวมรายได้		19,200,000	24,035,000	27,640,250	31,786,288	36,554,231
ค่าใช้จ่ายทำการรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
รวมต้นทุนการผลิต		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,817,300	7,061,740	7,316,213	7,581,156	7,857,023
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		2,265,100	3,383,020	4,695,261	6,232,040	8,028,151
ดอกเบี้ยจ่าย		157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		2,107,600	3,257,020	4,600,761	6,169,040	7,996,651
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	920,152	1,233,808	1,599,330
กำไรสุทธิ		2,107,600	3,257,020	3,680,609	4,935,232	6,397,321
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	368,061	493,523	639,732

6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	16,587,000	25,263,358	34,118,144	44,990,627	58,201,030
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	16,587,000	25,263,358	34,118,144	44,990,627	58,201,030
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	1,269,900	1,220,600	1,171,300	1,122,000	1,072,700
ค่าเสื่อมราคาสะสม	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	1,220,600	1,171,300	1,122,000	1,072,700	1,023,400
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,220,600	1,171,300	1,122,000	1,072,700	1,023,400
รวมสินทรัพย์	17,807,600	26,434,658	35,240,144	46,063,327	59,224,430
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	1,962,404	2,427,802	2,967,605	3,593,197
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000
รวมหนี้สิน	2,000,000	3,562,404	3,627,802	3,767,605	3,993,197
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	7,807,600	14,872,254	23,612,342	34,295,722
กำไรสุทธิ	7,807,600	7,849,616	9,711,209	11,870,422	14,372,790
เงินปันผลจ่าย	0	784,962	971,121	1,187,042	1,437,279
กำไรสะสมยกไป	7,807,600	14,872,254	23,612,342	34,295,722	47,231,232
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,807,600	22,872,254	31,612,342	42,295,722	55,231,232
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	17,807,600	26,434,658	35,240,144	46,063,327	59,224,430

6.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		7,849,616	9,711,209	11,870,422	14,372,790
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย		126,000	94,500	63,000	31,500
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-126,000	-94,500	-63,000	-31,500
ปรับภาษีเงินได้		1,962,404	2,427,802	2,967,605	3,593,197
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,962,404	-2,427,802	-2,967,605
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		9,861,320	10,225,907	12,459,525	15,047,682
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-400,000	-400,000	-400,000	-400,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-784,962	-971,121	-1,187,042	-1,437,279
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,184,962	-1,371,121	-1,587,042	-1,837,279
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		8,676,358	8,854,786	10,872,483	13,210,403
กระแสเงินสดต้นงวด		16,587,000	25,263,358	34,118,144	44,990,627
กระแสเงินสดยกไป		25,263,358	34,118,144	44,990,627	58,201,030

6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	10,000,000					
รายได้						
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)			2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)			138,000	158,700	182,505	209,881
รายได้จากการขาย		24,480,000	28,152,000	32,374,800	37,231,020	42,815,673
รวมรายได้		24,480,000	30,590,000	35,178,500	40,455,275	46,523,566

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,269,900					
ค่าเช่าออฟฟิศ	-420,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,648,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 9	-130,000					
ค่าใช้จ่ายทำรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,867,900	18,985,600	21,002,680	23,295,689	25,904,948	28,876,779

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		7,614,400	9,587,320	11,882,811	14,550,327	17,646,787
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-157,500	157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,882,404	2,347,802	2,887,605	3,513,197
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		7,506,200	7,628,216	9,489,809	11,649,022	14,151,390
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,025,400	7,506,200	7,628,216	9,489,809	11,649,022	14,151,390
ทุนดำเนินงาน	10,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,974,600	9,480,800	17,109,016	26,598,825	38,247,846	52,399,236
NPV						฿42,399,235.82
IRR						100%
Payback Period (ปี)						1.33

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1–5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	10,000,000					
รายได้						
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)			2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)			115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากทำรายการ		22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920	38,618,058
รวมรายได้		22,080,000	27,807,000	31,978,050	36,774,758	42,290,971

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,269,900					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-420,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,648,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 9	-130,000					
ค่าใช้จ่ายทำรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,867,900	18,985,600	21,002,680	23,295,689	25,904,948	28,876,779

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		5,194,400	6,804,320	8,682,361	10,869,810	13,414,192
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-157,500	157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,325,804	1,707,712	2,151,502	2,666,678
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		5,086,200	5,401,816	6,929,449	8,704,608	10,765,313
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,025,400	5,086,200	5,401,816	6,929,449	8,704,608	10,765,313
ทุนดำนองกิจการ	10,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,974,600	7,060,800	12,462,616	19,392,065	28,096,672	38,861,986
NPV						฿28,861,985.72
IRR						70%
Payback Period (ปี)						2.41

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	10,000,000					
รายได้						
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)			1,840,000	2,116,000	2,433,400	2,798,410
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)			115,000	132,250	152,088	174,901
รายได้จากรายการ		19,200,000	22,080,000	25,392,000	29,200,800	33,580,920
รวมรายได้		19,200,000	24,035,000	27,640,250	31,786,288	36,554,231

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23(ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,269,900					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-420,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,648,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
เงินประกันค่าเช่าเวลาออกอากาศ ช่อง 9	-130,000					
ค่าใช้จ่ายทำรายการ		11,817,600	13,590,240	15,628,776	17,973,092	20,669,056
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,648,000	3,757,440	3,870,163	3,986,268	4,105,856
ค่าเช่าออฟฟิศ		420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,867,900	18,985,600	21,002,680	23,295,689	25,904,948	28,876,779

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23(ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		1,914,400	3,032,320	4,344,561	5,881,340	7,677,451
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-157,500	157,500	126,000	94,500	63,000	31,500
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	840,152	1,153,808	1,519,330
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		1,806,200	2,955,620	3,459,209	4,713,832	6,175,921
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,025,400	1,806,200	2,955,620	3,459,209	4,713,832	6,175,921
ทุนดำเนินงาน	10,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,974,600	3,780,800	6,736,420	10,195,629	14,909,460	21,085,381
NPV						฿11,085,381.32
IRR						30%
Payback Period (ปี)						3.27

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	46,523,566	42,290,971	36,554,231
กำไรสุทธิ	14,372,790	10,986,713	6,397,321
กระแสเงินสดสุทธิ	14,151,390	10,765,313	6,175,921
Payback Period	1 ปี 4 เดือน	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 4 เดือน
NPV	฿42,399,235.82	฿28,861,985.72	฿11,085,381.32
IRR	100%	70%	30%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินการบริษัทจะมีรายได้ 46,523,566 บาท กำไรสุทธิ 14,372,790 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 14,151,390 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 42,399,235.82 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 100%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินการบริษัทจะมีรายได้ 42,290,971 บาท กำไรสุทธิ 10,986,713 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 10,765,313 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 28,861,985.72 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือนจึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้ยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 70%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 36,554,231 บาท กำไรสุทธิ 6,397,321 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 6,175,921 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 11,085,381.32 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้ไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 30%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4P แนวคิดเรื่องสื่อวีดิทัศน์ และรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.7 เพศชายร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 57.7 ซึ่งมีสถานภาพโสดร้อยละ 48.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีร้อยละ ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.8

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ รายการท่องเที่ยวร้อยละ 19.5 เหตุผลที่เลือกชมเพราะเนื้อหา รูปแบบของรายการรวมแล้วมีจำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับชมสถานีออกอากาศทางดิจิทัลทีวีร้อยละ 28.8 ในช่วงเวลา 20:00 ถึง 22:59 น. ร้อยละ 52.9 และรู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวร้อยละ 73.8 โดยให้ความสำคัญของการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาสาระร้อยละ 46.0

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบ เนื้อหาสาระในรายการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง) ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านช่องทางในการเปิดรับชมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีทีวีได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอายุเฉลี่ย 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อิทธิพล โกมล (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย พบว่า ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากช่วงอายุ ๑๖-๒๕ ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและนักท่องเที่ยวมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ไม่สอดคล้องที่ ช่วงอายุในปี 2553 จะอยู่ช่วงอายุ ๑๖-๒๕ ปี เพราะในช่วงปี 2553 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะท่องเที่ยวกันเองในกลุ่มวัยรุ่น แต่ในปี 2558 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยให้ผู้ใหญ่เป็นคนออกค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสนิท ความอบอุ่นในครอบครัวอีกด้วย

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบได้แก่ รายการท่องเที่ยว เนื่องจากรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศไทยยังคงมีการเน้นความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่ต้องการความบันเทิงมากกว่าอย่างอื่น เพราะรายการบันเทิงช่วยให้ผู้ชมผ่อนคลายจากความตึงเครียดต่างๆในชีวิตประจำวันและยังได้รับความเพลิดเพลินจากการรับชม เหตุผลที่เลือกชมเพราะเนื้อหา รูปแบบของรายการ มีการเลือกเปิดรับชมสถานีออกอากาศทางดิจิทัลทีวี ในช่วงเวลา 20:00 ถึง 22:59 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญของการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาสาระ ปัจจุบันมีรายการการท่องเที่ยวที่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตได้มีการให้ความสำคัญของเนื้อหาและกระบวนการผลิตน้อยลงจึงทำให้รายการไม่มีความแตกต่างซึ่งจะเห็นได้จากหลายรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลในแบบที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อธิพล สิริวันต (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พบว่า รายการสารคดีแนวท่องเที่ยวเป็นรายการที่ดี มีสาระ มีความน่าสนใจ และมีผู้รับชมให้ความสนใจค่อนข้างมาก

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายละเอียดในผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบ เนื้อหาสาระในรายการเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา วิรุทธิ์ ทราญสุวรรณ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการ

จัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุในการรับชมรายการมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ได้รับสาระความรู้ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ

ด้านการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง) เป็นอันดับหนึ่ง และ ด้านช่องทางในการเปิดรับชมในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับฟรีทีวีเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา วิคินีย์ มายอร์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้งจังหวัสระนง พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้งจังหวัสระนง ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการทำวิจัยและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนั้น ควรมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามมากกว่า 420 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลทางการวิจัยที่ตรงกับความ เป็นจริงมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มีการสำรวจแนวโน้มความสนใจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ พร้อมกับอุตสาหกรรมทางด้านกีฬาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ศึกษาคู่แข่งชั้น รายละเอียดข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนเพื่อความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนารายการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและนำมาต่อยอดหารายได้จากสื่ออื่นๆ

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อด้านปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ คือเรื่อง การผลิตเนื้อหาสาระของรายการ ซึ่งในปัจจุบันการผลิตเนื้อหาของรายการในรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นยังไม่ค่อยเป็นที่สนใจต่อกลุ่มผู้ชมเท่าที่ควร เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นชินกับรายการที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบที่เป็นเฉพาะซึ่งการผลิตรายการส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการท่องเที่ยวหรือกีฬาไปในทางเฉพาะด้านนั้นหรือบางรายการอาจจะเป็นการแฝงของเนื้อหาเชิงกีฬาที่สอดแทรกเข้าไปในรายการทำให้รายการทั่วไปไม่มีความแตกต่างหรือมีความหลากหลายด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบเดิมอีกทั้งการแข่งขันของตลาดทีวีดิจิทัลที่มีการแข่งขันมากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหาของแต่ละช่องนั้นมีการปรับถูกลงเพราะแต่ละช่องล้วนแต่มีการแข่งขันในการทำรายการให้มีความน่าสนใจและเรียกฐานของกลุ่มผู้ชมได้มาก

นอกจากนี้ตลาดทีวีดิจิทัลถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีแรงจูงใจในทางธุรกิจ ที่ต้องการทำกำไรจากการประกอบธุรกิจทีวี ถึงแม้ในความเป็นจริงทางธุรกิจอาจไม่เป็นอย่างที่คิด เพราะการแข่งขันกันจากหลากหลายช่องนั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีรูปแบบที่แตกต่างมากเท่าไรในด้านของการผลิตเนื้อหาให้แตกต่างและมีความหลากหลายซึ่งจะเห็นได้จากละครหลังข่าวโดยจะออกมาในแนวโน้มเดียวกันแต่ละช่องทีวีต่างก็พยายามออกอากาศละครเพื่อเรียกเรตติ้ง การรายงานข่าวที่มีการใช้เทคนิคเพื่อนำเสนอในการรายงานข่าวเพื่อเรียกความประทับใจของผู้ชมรายการ และเกมส์โชว์พบว่าหลายช่องมีการนำเนื้อหาของทางต่างประเทศเข้ามาดัดแปลงในการใส่กติกาใหม่ที่จะเรียกความสนใจจากผู้ชม แต่ทั้งนี้การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นก็ยังต้องไปนำรายการของทางต่างประเทศเข้ามา ทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าออกได้ง่ายซึ่งทำให้การแข่งขันในการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ทางโครงการต้องมีความพยายามใน

การที่จะรักษาฐานของผู้ชมรายการและจะต้องมีการทำการรายการที่มีเนื้อหาที่แปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และภาพบรรยากาศให้มีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ โดยจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ทั้งความบันเทิงควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระในรูปแบบเกมส์โชว์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของรายการ

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นศูนย์รวมการผลิตรายการที่นำเสนอเนื้อหาของรายการที่มีความแปลกใหม่และเนื้อหาของรายการจะเป็นรูปแบบรายการท่องเที่ยวกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม ได้แก่ สเกตบอร์ด จักรยานผาดโผน (BMX) อินไลน์สเกต (In Line Skate) โฟลวไรเดอร์ (Flowrider) เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นรายการที่ให้ความรู้และความบันเทิงของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยทางโครงการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับรายการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมรายการ ดังต่อไปนี้

1. ทางโครงการจะมีการจัดวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมร่วมกับทางผู้ชมรายการโดยจะมีให้สมัครเข้ามาทางรายการโดยผ่านทางช่องทางต่างๆ ของทางรายการ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น พร้อมทั้งเป็นการขยายการผลิตรายการไปยังเนื้อหาอื่นๆ และเป็นการรับจ้างการผลิตเนื้อหาพร้อมทั้งให้บริการในการผลิตรายการต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอดสำหรับธุรกิจ

2. ทางโครงการมีการวางแผนการขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการนำเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เป็นการผสมผสานทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมโดยสอดแทรกสาระความรู้ในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมแต่ละประเภทและความบันเทิง พร้อมทั้งสร้างสรรค์ผลงานให้มีความแปลกใหม่ให้น่าติดตามอยู่เสมอ นอกจากนี้จะมีการนำเสนอรายการบนเว็บไซต์กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมโดยเฉพาะเพื่อเป็นการต่อยอดในทางธุรกิจซึ่งร่วมมือกับทางพันธมิตร ได้แก่ เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เป็นต้น มาเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (Workshop) การทำรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องยูทูบ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Event) เป็นต้น

3. ทางโครงการมีกระบวนการการผลิตด้วยรูปแบบของนิตยาสารสื่อออนไลน์ ได้แก่ วางเนื้อหาสาระในรูปแบบการท่องเที่ยวร่วมกับการเล่นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมพร้อมกับอุปกรณ์กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม เช่น หมวก จักรยาน เสื้อผ้า สเกตบอร์ด เป็นต้น โดยมีการกำหนดธีมของเนื้อหา

ของนิตยสารออนไลน์รายเดือนในการจัดกิจกรรมและมีคอลัมน์ในหมวดต่างๆที่จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม การท่องเที่ยวแอดเวนเจอร์ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของผู้ชมรายการและกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ รูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งสามารถดูผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสมาร์ตโฟนได้เห็นภาพบรรยากาศ ภาพความประทับใจ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านบุคคล (People)

เนื่องจากบุคลากรด้านการปฏิบัติการของการผลิตรายการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานในการผลิตรายการล้วนแต่ต้องเป็นผู้ชำนาญในด้านที่ตนเองมีความรู้และความถนัดเพื่อจะทำงานออกมามีคุณภาพต่อผู้ชมรายการ

นอกจากนี้ทางโครงการจำเป็นต้องมีครีเอทีฟ ในการคิดผลิตรายการของเนื้อหาแต่ละเทป ต้องมีความรู้ทางด้านกระบวนการการท่องเที่ยว ความรู้ทางด้านกีฬา มีการเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนวัตกรรมต่างๆที่ทันสมัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่เสมอเพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม การท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ ที่มีความแตกต่างในด้านของเนื้อหาและการนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่

ด้านราคา (Price)

ทางโครงการจะมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อจูงใจผู้สนับสนุนรายการให้เลือกซื้อเวลาลงสปอตกับทางรายการ เช่น การลดราคาหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการของผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น พร้อมทั้งทางโครงการจะมีการตั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหาของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละเทปและมีการนำกำไรของในส่วนการผลิตโดยกำหนดที่ร้อยละ 20 นำเข้าไปเสนอผู้สนับสนุนรายการซึ่งรายการจะมีการกำหนดจำนวนของผู้สนับสนุนโดยจะขึ้นอยู่กับความยาวของรายการและกฎของสถานีโทรทัศน์

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเป็นการเลือกช่วงเวลาให้ตรงกับกับการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพิ่มช่องทางใหม่ในการชมผ่านเว็บไซต์และการรีรันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อรายการและสนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนรายการได้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใน 3 ด้าน เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการโฆษณาตามสัดส่วนของสถานีโทรทัศน์ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายคือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมับรายการ เช่น การโหวต การเสนอความต้องการในเนื้อหาของรายการ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละทริป และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้ชมมีความใกล้ชิดกับรายการมากขึ้น เกิดความสัมพันธ์เป็นกลุ่มกับดาราศิลปินที่ชื่นชอบ และทำให้ผู้สนับสนุนรายการมีโอกาสในการส่งเสริมสินค้าและบริการ ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล (Red bull) เครื่องดื่มเมาเทนดิว (Mountain Dew) เครื่องดื่ม100พลัส เป็นต้น

2. โครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้จดจำที่ดีและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 สื่อโทรทัศน์ โดยมีการการแถลงข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ของรายได้อย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับรายการได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและยังเป็นที่รู้จักด้านความบันเทิงที่มีรูปแบบแปลกใหม่กับทางผู้ชมรายการ

2.2 ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุค อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรายการที่สนใจประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว กีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม อุปกรณ์กีฬา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ พร้อมทั้งพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่จะมาให้เทคนิคการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นสังคมซึ่งจะเป็นการผสมผสานกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอกเพื่อนๆในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นที่กระแสนอกต่อไปได้อย่างดี

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการจะมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หลังจากปีที่ 5 ทางโครงการมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

7.2.3.1 มีการต่อยอดธุรกิจการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ เป็นต้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรูปแบบของรายการจะมีการนำพิธีกรหรือดาราขวัญของแต่ละประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมาร่วมดำเนินรายการซึ่งจะเป็นรูปแบบของสองภาษาและมีการเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ครอบคลุมกับกลุ่มประเทศอาเซียน

7.2.3.2 ทางโครงการเป็นที่ยอมรับจากตลาดและได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทางโครงการจะมีการขยายกิจการในการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ

และในประเทศพร้อมทั้งมีการเพิ่มรายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมประเภทยาวชนให้กับนักเรียนหรือนักศึกษาที่สนใจทางด้านกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมได้เข้ามาร่วมในการทำกิจกรรมเข้าค่ายเสริมทักษะทางด้านกีฬาโดยจะมีโค้ชผู้ฝึกสอนมาแนะนำในการเล่นกีฬาโดยเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับกลุ่มผู้ชมพร้อมทั้งยังมีการจัดทำเรียลลิตี้อตามถ่ายสำหรับการเข้าค่ายของนักเรียนหรือนักศึกษามาทำเป็นรายการเพิ่มยอดขายให้กับทางโครงการและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการอีกด้วย

7.2.3.3 ทางโครงการมีจุดคุ้มทุนในการที่จะบริหารโครงการ ทางโครงการจะมีการเพิ่มรายการการผลิตออกมาแต่ยังคงมีการเน้นเนื้อหาในรูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพร้อมทั้งยังมีเนื้อหาที่สอดแทรกความรู้และความบันเทิง เพื่อที่จะเป็นบริษัทในการผลิตรายการที่ให้บริการแบบครบวงจร พร้อมทั้งกับมองหาลาดต่างประเทศในแถบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นผู้นำทางด้านการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแถบอาเซียนโดยจะมีวิธีการวางแผนทางการตลาดโดยการจัดหาพันธมิตรแต่ละประเทศในแถบอาเซียนพร้อมทั้งการจัดตั้งฮับในการผลิตรายการที่จะเป็นการรวบรวมเนื้อหาและบริบทของวัฒนธรรม กีฬา สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้นๆ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *“Domestic Tourism Statistic”*. สืบค้นจาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: งานวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิต ปานมาก. (2548). *ผลกระทบของประชาชนต่อบทบาทของสมาชิกสภาเทศบาลในการพัฒนาท้องถิ่นศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาธิณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). *การพัฒนาชนบท : เน้นการพัฒนาสังคมและแนวคิด ความจำเป็นพื้นที่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพล สิริวันต. (2557). *โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แบบจำลองกระบวนการเกิดแรงจูงใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.elearning.msu.ac.th>.
- ไพฑูริย์ ช่างเรียน. (2516). *สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: แพร่วิทยาราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วรพจน์ นวลสกุล. (ม.ป.ป.). *กระบวนการผลิตรายการวิทยุทัศน์. นักวิชาการโสตทัศนศึกษา 8 ขำนาญการ*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วิคเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน รักษาธารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *เอกสารการบรรยาย กระบวนวิชา EA 733 การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิพล โกมล. (2553). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย*. กรุงเทพฯ: วิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กระทรวงวัฒนธรรม.
- อุทัย พรรณสุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Google Map. (2015). Retrieved from <http://map.google.com>.
- Kotler, P., & Armstrong. (1999). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison and Press Inc.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับด้านการท่องเที่ยวและทางด้านกีฬา รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจโครงการจัดตั้งผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับการท่องเที่ยวและทางด้านกีฬา โดยมีการมุ่งเน้นไปธุรกิจไปที่สร้างฐานกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่ชอบกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม อายุตั้งแต่ 16-25 ปี หรือผู้ที่ชื่นชอบการผจญภัยแนวแอดเวนเจอร์ ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และจัดทำรายการโทรทัศน์ที่สามารถต่อยอดจากรายการโทรทัศน์เดิมไปสู่รายการโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างทางด้านเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวแบบทัวร์กีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งจะสามารถสร้างความหลากหลายต่อผู้ชมรายการ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประโยชน์การดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประโยชน์การปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประโยชน์การตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ รายได้จากการทำรายการ ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ วีทีอาร์ การ Tie-in และสปอตโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	46,523,566	42,290,971	36,554,231
กำไรสุทธิ	14,372,790	10,986,713	6,397,321
กระแสเงินสดสุทธิ	14,151,390	10,765,313	6,175,921
Payback Period	1 ปี 4 เดือน	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 4 เดือน
NPV	฿42,399,235.82	฿28,861,985.72	฿11,085,381.32
IRR	100%	70%	30%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและสามารถมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการมีการวิเคราะห์ที่สามารถมีการดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เห็นได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจของทางโครงการและวิเคราะห์คู่แข่งชั้นอยู่เสมอและพัฒนาแผนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องที่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้จากผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 42,399,235.82 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 28,861,985.72 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 11,085,381.32 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 4 เดือน

ทั้งนี้ยังทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจการบริการการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งในปัจจุบันทางรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนได้มีการมาท่องเที่ยวในประเทศและการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เช่น แวนเอ็กซ์ตรีม วัยน้ำ ฟุตบอล แบดมินตัน เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมจากประชาชน ดังนั้นอุตสาหกรรมธุรกิจการบริการการท่องเที่ยวและกีฬามีการปรับตัวรวมเร็วพร้อมกับความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำรายการโทรทัศน์โดยเป็นการเพิ่มความหลากหลาย เช่น การจัดทำแคมเปญภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนโดยจะเปิดรับสมัครผู้ชมรายการที่สนใจทางด้านกีฬาร่วมทำกิจกรรมกับทางรายการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางโครงการและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต เพื่อสำรวจแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น ต่อการจัดตั้ง
ธุรกิจผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบ
แบบสอบถาม เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูล
ในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หนาขอความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 15 ปี () 15 – 25 ปี
() 26 – 35 ปี () 36 – 45 ปี
() 46 – 55 ปี () มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัท () อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. ท่านชอบรายการโทรทัศน์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () รายการสารคดี () รายการวาไรตี้โชว์
 () รายการกีฬา () รายการเกมโชว์
 () ภาพยนตร์ () รายการท่องเที่ยว
 () รายการเรียลลิตีโชว์ () รายการทอล์คโชว์
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรายการนั้นๆ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ () เนื้อหา รูปแบบของรายการ
 () การมีส่วนร่วมในการชิงรางวัล () แกรับเชิญในรายการ
 () สถานที่ออกอากาศ () มีเวลาว่าง เลยเปิดรับชม
 () เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. ท่านนิยมชมรายการโทรทัศน์ทางช่องใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () ช่อง 3 () ช่อง 5
 () ช่อง 7 () ช่อง 9
 () ไทย PBS () เนชั่น
 () ดิจิตอลทีวี () อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. ท่านเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 06:00 - 09:59 น. () 10:00 - 12:59 น.

() 13:00 - 16:59 น. () 17:00 - 19:59 น.

() 20:00 - 22:59 น. () หลัง 23:00 น. เป็นต้นไป

5. ท่านรู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่

() รู้จัก

() ไม่รู้จัก

6. ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด

() เนื้อหาสาระ () ความคมชัดของภาพ

() มุมกล้อง () เสียง

() การตัดต่อ () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบแสดงระดับที่เห็นว่า

สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
รูปแบบ / เนื้อหาสาระในรายการ					
ความคมชัดของภาพในรายการ					
พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ					
ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ					
ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ					
ดารารับเชิญที่เข้าร่วมรายการ					
ผู้ชมมีส่วนร่วมในการชิงรางวัล					

ปัจจัยด้านต่างๆต่อการเปิดรับชมรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวในรายการ					
สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล ภูเขา ถ้ำ)					
วัฒนธรรม (วิถีชีวิต งานประเพณี เทศกาล ศิลปะพื้นเมือง)					
ประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน)					
นันทนาการ (สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ ย่านบันเทิง)					
ช่องทางในการเปิดรับชม					
ฟรีทีวี					
ทีวีดิจิทัล					
ช่องเคเบิลต่างๆ					
เว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	186	44.3	44.3	44.3
หญิง	234	55.7	55.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 15 ปี	38	9.0	9.0	9.0
15 - 25 ปี	58	13.8	13.8	22.9
26 - 35 ปี	139	33.1	33.1	56.0
36 - 45 ปี	77	18.3	18.3	74.3
46 - 55 ปี	68	16.2	16.2	90.5
มากกว่า 55 ปี	40	9.5	9.5	100.0
Total	420	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	205	48.8	48.8	48.8
สมรส	159	37.9	37.9	86.7
หม้าย	39	9.3	9.3	96.0
อย่าร้าง	17	4.0	4.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	29.8	29.8	29.8
ปริญญาตรี	167	39.8	39.8	69.5
ปริญญาโท	107	25.5	25.5	95.0
สูงกว่าปริญญาโท	21	5.0	5.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	79	18.8	18.8	18.8
รับราชการ	69	16.4	16.4	35.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.9	7.9	43.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	131	31.2	31.2	74.3
พนักงานบริษัท	87	20.7	20.7	95.0
อื่นๆ	21	5.0	5.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	21.9	21.9	21.9
10,001 - 20,000 บาท	104	24.8	24.8	46.7
20,001 - 30,000 บาท	85	20.2	20.2	66.9
30,001 - 40,000 บาท	79	18.8	18.8	85.7
40,001 - 50,000 บาท	29	6.9	6.9	92.6
มากกว่า 50,000 บาท	31	7.4	7.4	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ท่านชอบรายการโทรทัศน์ประเภทใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รายการท่องเที่ยว	82	19.5	19.5	19.5
รายการกีฬา	68	16.2	16.2	35.7
รายการวาไรตี้โชว์	45	10.7	10.7	46.4
รายการเกมโชว์	40	9.5	9.5	56.0
ภาพยนตร์	76	18.1	18.1	74.0
รายการสารคดี	55	13.1	13.1	87.1
รายการเรียลลิตี้โชว์	20	4.8	4.8	91.9
รายการทอล์คโชว์	26	6.2	6.2	98.1
อื่นๆ	8	1.9	1.9	100.0
Total	420	100.0	100.0	

สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรายการนั้นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ	62	14.8	14.8	14.8
เนื้อหา รูปแบบของรายการ	212	50.5	50.5	65.2
การมีส่วนร่วมในการชิงรางวัล	16	3.8	3.8	69.0
แขกรับเชิญในรายการ	34	8.1	8.1	77.1
สถานที่ออกอากาศ	10	2.4	2.4	79.5
มีเวลาว่าง เลยเปิดรับชม	65	15.5	15.5	95.0
เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในครอบครัว	21	5.0	5.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ท่านนิยมชมรายการโทรทัศน์ทางช่องใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ช่อง 3	120	28.6	28.6	28.6
ช่อง 5	19	4.5	4.5	33.1
ช่อง 7	51	12.1	12.1	45.2
ช่อง 9	42	10.0	10.0	55.2
ไทย PBS	20	4.8	4.8	60.0
เนชั่น	30	7.1	7.1	67.1
ดิจิตอลทีวี	121	28.8	28.8	96.0
อื่นๆ	17	4.0	4.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ท่านเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 06:00 - 09:59 น.	15	3.6	3.6	3.6
10:00 - 12:59 น.	8	1.9	1.9	5.5
13:00 - 16:59 น.	21	5.0	5.0	10.5
17:00 - 19:59 น.	113	26.9	26.9	37.4
20:00 - 22:59 น.	222	52.9	52.9	90.2
หลัง 23:00 น. เป็นต้นไป	41	9.8	9.8	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ท่านรู้จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รู้จัก	310	73.8	73.8	73.8
ไม่รู้จัก	110	26.2	26.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เนื้อหาสาระ	193	46.0	46.0	46.0
ความคมชัดของภาพ	76	18.1	18.1	64.0
มุมมอง	68	16.2	16.2	80.2
เสียง	8	1.9	1.9	82.1
การติดต่อ	68	16.2	16.2	98.3
อื่นๆ	7	1.7	1.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	1	.2	.2	.5
ปานกลาง	52	12.4	12.4	12.9
มาก	223	53.1	53.1	66.0
มากที่สุด	143	34.0	34.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	59	14.0	14.0	14.5
มาก	234	55.7	55.7	70.2
มากที่สุด	125	29.8	29.8	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	5	1.2	1.2	1.7
ปานกลาง	118	28.1	28.1	29.8
มาก	183	43.6	43.6	73.3
มากที่สุด	112	26.7	26.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	8	1.9	1.9	1.9
ปานกลาง	86	20.5	20.5	22.4
มาก	197	46.9	46.9	69.3
มากที่สุด	129	30.7	30.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.7	1.7	1.7
น้อย	28	6.7	6.7	8.3
ปานกลาง	136	32.4	32.4	40.7
มาก	149	35.5	35.5	76.2
มากที่สุด	100	23.8	23.8	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	38	9.0	9.0	10.0
ปานกลาง	125	29.8	29.8	39.8
มาก	165	39.3	39.3	79.0
มากที่สุด	88	21.0	21.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ข้อ7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.4	2.4	2.4
น้อย	47	11.2	11.2	13.6
ปานกลาง	126	30.0	30.0	43.6
มาก	127	30.2	30.2	73.8
มากที่สุด	110	26.2	26.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการข้อ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	5	1.2	1.2	1.4
ปานกลาง	83	19.8	19.8	21.2
มาก	179	42.6	42.6	63.8
มากที่สุด	152	36.2	36.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการข้อ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.2	1.2	1.2
ปานกลาง	72	17.1	17.1	18.3
มาก	208	49.5	49.5	67.9
มากที่สุด	135	32.1	32.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการข้อ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	10	2.4	2.4	2.4
ปานกลาง	120	28.6	28.6	31.0
มาก	160	38.1	38.1	69.0
มากที่สุด	130	31.0	31.0	100.0
Total	420	100.0	100.0	

การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรายการข้อ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.7	.7	.7
น้อย	14	3.3	3.3	4.0
ปานกลาง	118	28.1	28.1	32.1
มาก	171	40.7	40.7	72.9
มากที่สุด	114	27.1	27.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ช่องทางในการเปิดรับชมรายการข้อ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.4	1.4	1.4
น้อย	14	3.3	3.3	4.8
ปานกลาง	92	21.9	21.9	26.7
มาก	166	39.5	39.5	66.2
มากที่สุด	142	33.8	33.8	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ช่องทางในการเปิดรับชมรายการข้อ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.7	1.7	1.7
น้อย	15	3.6	3.6	5.2
ปานกลาง	103	24.5	24.5	29.8
มาก	168	40.0	40.0	69.8
มากที่สุด	127	30.2	30.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ช่องทางในการเปิดรับชมรายการข้อ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	22	5.2	5.2	5.2
น้อย	32	7.6	7.6	12.9
ปานกลาง	134	31.9	31.9	44.8
มาก	135	32.1	32.1	76.9
มากที่สุด	97	23.1	23.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ช่องทางในการเปิดรับชมรายการข้อ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	15	3.6	3.6	3.6
น้อย	18	4.3	4.3	7.9
ปานกลาง	108	25.7	25.7	33.6
มาก	133	31.7	31.7	65.2
มากที่สุด	146	34.8	34.8	100.0
Total	420	100.0	100.0	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นาย พงศกร หัตถวนิชกรกุล

อีเมล

remychamp8725@gmail.com

ประวัติการศึกษา

โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พวณกร นันทการัทกุล อยู่บ้านเลขที่ 399/103

ชอย วราภรณ์ ถนน สีหราชบุรี ตำบล/แขวง สีหราชบุรี

อำเภอ/เขต สีหราชบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๕๐๓๐๐๒๐๑

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมทางอ้อมเชิงสังคม

"Media Active"

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร