

กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย

The process of customer experience management through 360 degree
advertising media from the perspective of advertising media producers
in Thailand



กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย

The process of customer experience management through 360 degree advertising
media from the perspective of advertising media producers in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

หฤษฎ์ เชิดชู

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของ
ผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ผู้วิจัย หฤษฎ์ เชิดชู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

..... ศุภมณฑา สุภานันท์
(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562

หฤษฎ์ เชิดชู. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิต
สื่อโฆษณาในประเทศไทย (102 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ดร. ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องด้านการผลิตสื่อวิดีโอ 360 องศา และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบทั่วไป จำนวน 2 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการในการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา เริ่มด้วยจากการวางแผนสื่อโฆษณา ด้วยการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา ซึ่งเน้นไปในการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งในสายงานการผลิต และสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับโฆษณาที่จะผลิตแต่ละชิ้นงาน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลงาน และมีความแตกต่าง มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน ต่อจากนั้นเป็นส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือในส่วนของการประเมินสื่อจากผลงานโฆษณา วิเคราะห์ว่าควรเลือกสรรสื่อประเภทใด เพื่อให้เหมาะสมกับโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงการควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ 2) ปัญหาในการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องเทคนิคทั้งขณะการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ ในการถ่ายทำมีเรื่องที่ไม่สามารถดูจอมอนิเตอร์ขณะที่ถ่ายทำได้ ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายทำทั่ว ๆ ไปที่สามารถทำได้ แต่สามารถแก้ไขได้โดยการใช้กล้องมากกว่า 1 ตัว โดยตัวหนึ่งไว้ถ่ายทำ และกล้องอีกตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ ปัญหาแบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการถ่ายวิดีโอรูปแบบ 360 องศา เป็นไฟล์ภาพวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้แบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถแก้ไขด้วยการหาแบตเตอรี่สำรองเพิ่ม เพื่อมาใช้ในการถ่ายทำ ส่วนปัญหาหลังจากการถ่ายเป็นเรื่องของปัญหาภาพที่ออกมามีความสั่น ภาพหลุดเฟรม รวมถึงความต่อเนื่องของภาพ อาจมีการใช้โดรน มาส่งเสริมให้ได้ได้ในมุมมองกว้าง และการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงต้องมีการจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่ฉาก

ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายภาพ ซึ่งทุกปัญหามีแนวทางที่สามารถแก้ไขได้ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา คือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจมากกว่าตัวสินค้า เพราะหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือเกิดความภักดีกับธุรกิจได้นั้น ก็จะสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นกัน และยังสามารถแสดงถึงความยั่งยืนของธุรกิจได้ในระยะยาว นอกจากนี้เทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาเติบโตได้ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากในการผลิตสื่อโฆษณา โดยเฉพาะการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา ที่ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความสมจริง การเก็บภาพได้รอบทิศทาง อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: วิดีโอ 360 องศา, โซเชียลมีเดีย, สื่อดิจิทัล, สื่อ, โฆษณา



Churdchoo, H. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2019,
Graduate School, Bangkok University

The process of customer experience management through 360 degree advertising
media from the perspective of advertising media producers in Thailand. (102 pp.)

Advisors: Supamonta Supanan, Ph.D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The research on “The process of customer experience management through 360 degree advertising media from the perspective of advertising media producers in Thailand” aims to 1) To study the production process of 360 degree advertising media 2) To study problems and solutions in the production of 360 degree advertising media and 3) To study factors affecting the growth of 360 degree advertising media business

This research was qualitative using interview experts who have experience and involvement in the production of 360-degree advertising media and 2 experts in general media production. And bring all the results of the interview to analyze and synthesize the results to achieve the objectives of the research. The results of the research are as follows: 1) The process of producing a 360-degree media starts with the planning of advertising media. By creating advertising media strategies. Which focuses on the analysis of the current situation Including analysis of competitors in the production line and that type of product or service. Set objectives to be consistent with the ads that will produce each work piece. By using creativity in designing works And there are differences Have a clear concept. Subsequently, as part of the strategy development To implement the strategy Is in the evaluation of media from advertising works. Analyze what types of media should be selected In order to suit the advertising of that product or service Including controlling the budget as planned. 2) Problems in the production of 360-degree media, mostly in technical matters, both during production And after production. In the shoot, there is a story that is unable to watch the monitor while shooting. Which is different from general filming that can be done. But can be solved by using more than 1 camera,

one of which is filmed And another camera used to connect via phone To use to view images while production. Fast battery life problems Because the 360-degree video format is a large video file. Resulting in a rapid decrease in battery life and can be modified by finding additional spare batteries. As for the problem after the shooting is the problem of the image that is out of shaking, the frame is dropped, including the continuation of the image. Drone may be used To promote it in a wide angle. The 360-degree video shooting continuity is important. Therefore must have a good deal in the design of the scene but Accuracy in each set of filming Which every problem has a solution that can be solved. 3) Factors affecting the growth of the 360-degree advertising media business is the management of the customer experience. Which is a focus on creating good feelings for customers Giving customers more satisfaction in the business than the product. Because if able to make customers impressed Or being loyal to the business Will be able to create an incentive to decide to buy that product or service as well And can still show the sustainability of the business. In addition, technology is important to help the business of advertising media grow. Because technology is a very important role in the production of advertising media Especially the production of 360-degree advertising media using modern technology To achieve realism Keeping images in all directions Perfectly To achieve the most effective work.

Keywords: 360 degree video, social media, digital media, media, advertising

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน ตลอดทั้งการ ช่วยเหลือแนะนำและแก้ไขในสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ เพื่อให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเหลือแนะนำและให้ ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย ตลอดทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานและเครือข่ายผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างคุณแม่ คุณพ่อ น้องสาว และญาติผู้ใหญ่ทุกท่าน ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้การสนับสนุน รวมถึงคอยช่วยเหลือในกระบวนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้น จนจบอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนสนิท โดยเฉพาะอย่าง ออฟ ยีนส์ เพื่อน ๆ พี่ ๆ จากกลุ่ม FIGHT CLUB THAILAND และเพื่อนๆ ระดับปริญญาโทจากสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตทางการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยอยู่เคียงข้างให้กำลังใจ สนับสนุนและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย ฉบับนี้อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในนี้ได้หมด

สุดท้ายนี้หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

หฤษฎ์ เชิดชู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ขอบเขตการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโฆษณา	11
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับวิถีโอโรรูปแบบ 360 องศาบนสื่อดิจิทัล	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)	25
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการคาดหวังจากสื่อ	42
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	49
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	51
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	63
5.2 วัตถุประสงค์	64
5.3 เป้าหมายขององค์กร	64
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	64
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	64
5.6 การบริหารด้านการตลาด	70
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	79
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	80
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	81
6.4 การประมาณยอดขาย	83
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	86
6.6 สรุปผลตอบแทน	87
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	91
7.2 การอภิปรายผล	92
7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	95
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา	53
ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3P	54
ตารางที่ 4.3: ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา	57
ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3P	58
ตารางที่ 4.5: การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา	61
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	80
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	80
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	81
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	82
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	82
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	83
ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	84
ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	85
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	86
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	87
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	88
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	88
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	88
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราผลตอบแทนภายในปีที่ 1-5	90

(Internal Rate of Return: IRR)

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัล	2
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงกลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณาสูงสุด 20 อันดับ	3
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงภาพรวมเศรษฐกิจโลก ไตรมาส 1/2018	4
ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงผลงานโฆษณาเครื่องดื่ม MTN DEW ในรูปแบบวิดีโอ 360 องศา	6
ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงข้อจำกัดในการใช้บริการคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ 360° Virtual Reality	8
ภาพที่ 2.1: แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	30
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	33
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	42
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงโลโก้ของโครงการ THREE6TY	65
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่ตั้งของโกดังเสนาแวร์เข้าสู่	66
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงลักษณะภายในโกดังเสนาแวร์เข้าสู่	67
ภาพที่ 5.4: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการ THREE6TY	68

บทที่ 1

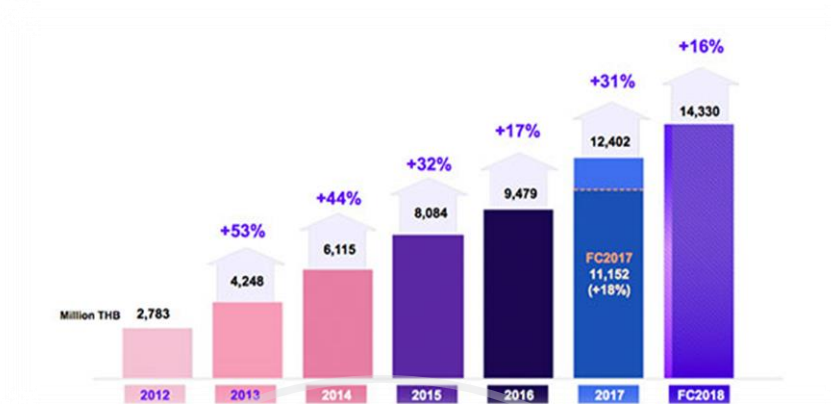
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือเป็นหัวใจหลักของการทำการทำการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ และมีการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่การตลาดมีการแข่งขันสูง ปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีโอกาสรับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

สำนักข่าว Business Intelligence ได้วิเคราะห์แนวโน้มของการโฆษณาออนไลน์ของโลกไว้ โดยมองว่าสื่อโฆษณาออนไลน์บน Mobile Device จะครองบทบาทสูงสุดใน 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย คาดว่าจะมีมูลค่าโฆษณาสูงถึง 14,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี พ.ศ. 2561 ภายใต้อัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 18% (จับตาแนวโน้มโฆษณา, 2558) และผลการวิจัยจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) DAAT ร่วมกับทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ. 2557-2558 โดยผลการสำรวจพบว่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 44% หรือเทียบเท่า 4,248 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33% ในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอและ Facebook มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนที่โฆษณาดีสเพลย์ (DAAT เผยข้อมูล, 2558)

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัล



ที่มา: สำนักข่าวอิศรา. (2561). ส.โฆษณาดิจิทัลเผยปี 60 ‘เฟซบุ๊ก’ ครองแชมป์ ใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดทะลุ 4 พันล. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/isranews-news/65160-facebook.html>.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ได้ร่วมกับก๊านตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) สํารวจมูลค่าเม็ดเงินที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบว่านอกจากอัตราการเติบโตจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าเม็ดเงินสรุปลายปีก็ก้าวกระโดดจากที่ประเมินไว้เมื่อกลางปีถึง 1,250 ล้านบาท ทำให้มูลค่าที่แท้จริงของปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 12,402 ล้านบาท

อัตราเติบโตจากปี พ.ศ. 2559 กลายเป็น 31% ทั้งที่คาดไว้ว่าจะเติบโตเพียง 18% การเติบโตเหนือความคาดหมายเกิดจากการขับเคลื่อนหลักของกลุ่มธนาคารอันเป็นผลมาจากการปรับตัวเข้าสู่ธนาคารดิจิทัล และยุทธศาสตร์ของรัฐบาล เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสด (cashless society)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2561 นี้ การใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลจะมีมูลค่าสูงกว่าปีที่ผ่านมา 2,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 16% ส่งผลให้ยอดการใช้จ่ายสูงราว 14,330 ล้านบาท ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และในปีที่ผ่านมากลุ่มสินค้ายานยนต์ และการสื่อสารยังคงมีงบการใช้โฆษณาสื่อดิจิทัลสูงที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มธนาคารขยับเข้ามากลายเป็นอันดับ 3 จากอันดับ 6 ที่คาดการณ์ไว้เมื่อปีที่แล้ว ทั้งนี้ใกล้เคียงกับการวิเคราะห์เมื่อกลางปีที่กลุ่มธนาคารเป็นดาวรุ่งน่าจับตามองด้วยการก้าวกระโดดของเม็ดเงินสื่อ ในขณะที่กลุ่มสินค้าบริโภค ได้แก่ สกินแคร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์นม ยังคงใช้จ่ายเป็นลำดับต้น ๆ กลุ่มสินค้าเหล่านี้ มีแนวโน้มจะรักษาอันดับ

การใช้จ่ายสูงสุด 10 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2561 และยังคงใช้จ่ายด้วยเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นนำโดยยานยนต์ที่น่าจะลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลมูลค่าเกือบ 1,500 ล้านบาท กลุ่มการสื่อสารมีแนวโน้มใช้จ่าย 1,300 ล้านบาท และกลุ่มธนาคารเพิ่มงบมาแตะหลัก 1,000 ล้านบาทด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบการโฆษณาสูงสุด 20 อันดับ

2017 top 20 spending section				
Rank	Section	Advertising Budget		
		2017 Jan-Dec (Million Baht)	2016 Jan-Dec (Million Baht)	% Change
1	MOTOR VEHICLES (1)	8,032.5	8,477.0	-5%
2	NON ALCOHOLIC BEVERAGES (2)	7,457.9	7,524.8	-1%
3	COMMUNICATIONS (3)	6,309.1	6,761.6	-7%
4	GOVERNMENT & COMMUNITY ANNOUNCEMENT (4)	5,210.0	6,193.7	-16%
5	MEDIA & MARKETING (7)	5,128.1	4,456.9	15%
6	SKIN-CARE PREPARATIONS (5)	4,708.6	5,692.4	-17%
7	LEISURE (8)	4,326.9	4,394.6	-2%
8	DAIRY PRODUCTS & DAIRY SUBSTITUTE PROD. (6)	3,840.9	4,462.4	-14%
9	FOODSTUFFS (11)	3,177.1	3,324.9	-4%
10	TRAVEL & TOURS (9)	3,009.4	3,503.9	-14%
11	RETAIL SHOPS/STORES (10)	2,983.8	3,404.9	-12%
12	HAIR PREPARATIONS (12)	2,903.8	3,032.5	-4%
13	PHARMACEUTICALS (15)	2,852.7	2,700.9	6%
14	BANKS (16)	2,773.6	2,662.5	4%
15	HOUSEHOLD CLEANERS (17)	2,549.6	2,634.3	-3%
16	VITAMINS & SUPPLEMENTARY FOODS (13)	2,426.6	2,850.0	-15%
17	TOILETRIES (14)	2,177.1	2,806.8	-22%
18	FOOD OUTLETS & RESTAURANTS (21)	2,075.1	1,945.8	7%
19	REAL ESTATE (19)	2,047.7	2,256.9	-9%
20	INSURANCE (18)	1,970.6	2,493.1	-21%

SOURCE: Nielsen Media Research

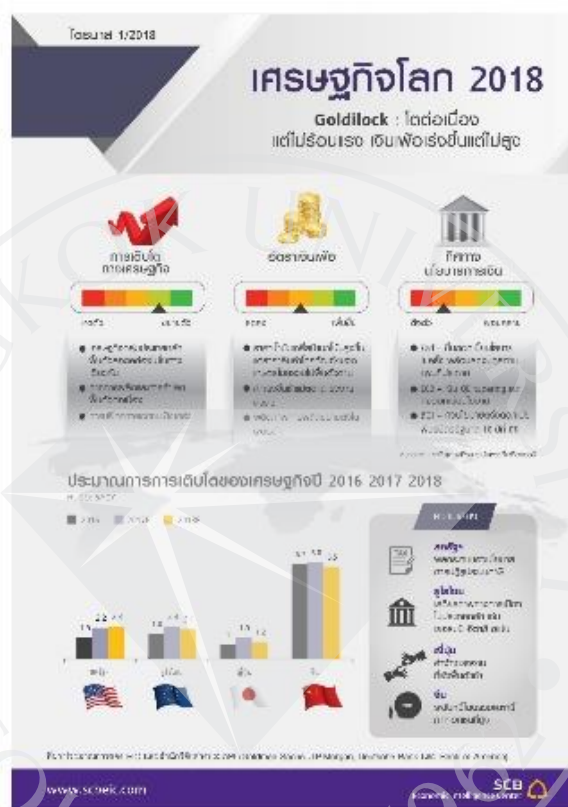
MAAT
Media Advertising Analytics & Technology

ที่มา: Marketingoops. (2560). *สมาคมมีเดียเอเจนซีฯ ชี้งบฯ โฆษณานี้จะโตขึ้น 10% ทวีติจิทัลออนไลน์ ยังไปได้สวย พร้อมเผย 4 เทรนด์สำคัญ 2017*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/thai-media-ads/maat-update-media/>.

นอกจากนี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกจากรายงานฉบับล่าสุดจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) มีการปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2561 และปี พ.ศ. 2562 ขึ้นเป็น 3.9% สูงขึ้นกว่าการคาดการณ์ในรายงานฉบับก่อนหน้านี้ และเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งอยู่ที่ 3.7% ปัจจัยสนับสนุนการปรับเพิ่มคาดการณ์ในครั้งนี้ ได้แก่ การขยายตัวอย่างพร้อมเพรียงกันในระดับที่น่าพอใจของเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ ราว 120 ประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว รวมถึงการประเมินว่าการปฏิรูปนโยบายภาษีของสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการรับรองไป เมื่อก่อนเทศกาลคริสต์มาสที่ผ่านมาจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญไปอีกอย่างน้อย 2-3 ปี และรายงานฉบับดังกล่าวมีการปรับเพิ่มอัตราการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของสหรัฐฯ ขึ้นเป็น 2.7% ในปีนี้ สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่ประเมินว่าจะ

เพิ่มขึ้น 2.3% ส่วนการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2562 ก็ได้รับการปรับเพิ่มขึ้นจากเมื่อเดือน ตุลาคมเป็น 2.5% อีกด้วย (Sanook, 2561)

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงภาพรวมเศรษฐกิจโลก ไตรมาส 1/2018



ที่มา: Scb. (2561). ภาพรวมเศรษฐกิจโลก (ไตรมาส 1/2018). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4325>.

เศรษฐกิจไทยจะได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวมากขึ้น จากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศจะเป็นแรงส่งให้การส่งออกไทย และภาคการท่องเที่ยวขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ความเชื่อมั่นที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นแรงสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในไทยมากขึ้น จึงส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภครอคอยมากขึ้นเป็นผู้ประกอบการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายที่จะเน้นให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs เป็นหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ ออกมามากมาย โดยเฉพาะมาตรการทางการเงิน ที่ผ่านธนาคารของรัฐในการสนับสนุนสินเชื่อต่าง ๆ และยังพยายามให้

ธนาคารพาณิชย์เอกชนให้ความช่วยเหลือมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นธุรกิจหรือกิจการที่เกิดขึ้นล้วนแต่มีความต้องการให้ธุรกิจหรือกิจการสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในที่สุด และการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตัวเองแล้ว องค์กรประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งนั่นก็คือการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อได้ในที่สุดต้องอาศัยการสื่อสารที่ดี จึงมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาที่เป็นต้นทางในการคิดวิเคราะห์การวางแผนโฆษณา และการผลิตสื่อโฆษณามาให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากการสนับสนุนด้านการเงินแล้ว รัฐบาลยังมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับจากหลายฝ่าย เพราะเข้ากับยุคสมัยที่ทุกอย่างมุ่งสู่การเป็นโลกดิจิทัล สื่อมวลชนอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ กลับต้องเผชิญกับความท้าทายในยุค 4.0 เมื่อสื่อออนไลน์กลายมาเป็นภัยคุกคามต่อสื่อกระดาษ ทำให้คนอ่านและยอดเงินโฆษณาลดลงจนหลายบริษัทตัดสินใจปรับโครงสร้าง เพื่อปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และในทางกลับกันระบบดิจิทัลกลับมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดี ส่งผลให้มูลค่าการโฆษณาเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยแพลตฟอร์มในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายแต่หลัก ๆ ยังคงเป็น Facebook ที่ยังคงครองแชมป์แพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้แต่เงินปัจจุบันจะสูงกว่า 4,000 ล้านบาท เทียบเท่ากับ 1/3 ของมูลค่าสื่อโดยรวมทั้งหมดของประเทศ แต่ Facebook ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีเม็ดเงินสื่อสูงถึง 4,600 ล้านบาทภายในปีนี้ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 13% จากปีที่แล้ว ในส่วนความชื่นชอบในคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอทำให้ YouTube ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า YouTube จะมีอัตราการเติบโตกว่า 24% กลุ่มสินค้าหลักบนแพลตฟอร์มนี้คือ สกินแคร์ ส่วนความนิยมในคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอทำให้ YouTube ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า YouTube จะมีอัตราการเติบโตกว่า 24% กลุ่มสินค้าหลักบนแพลตฟอร์มนี้คือ สกินแคร์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากใช้โซเชียลมีเดียที่นิยมเล่นเป็นกันเป็นประจำอยู่แล้วนั้น การดู “วิดีโอ คอนเทนต์” เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่มาแรงมาก มียอดการเข้าชมสูงแบบถล่มทลาย เห็นได้จากสถิติการเติบโตของจำนวนการเข้าชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งยูทิวบ์ (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) รวมถึงมีเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เพิ่มเข้ามาอีกหนึ่งผู้เล่น และรูปแบบคอนเทนต์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและวิดีโอ โดยวิดีโอคอนเทนต์มีการเติบโตมาจากพฤติกรรมคนไทยที่ชอบดูคอนเทนต์ที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหว อย่างละครซีรีส์ และการเข้ามาของ 4G ช่วยทำให้การสตรีมมิ่งวิดีโอดำเนินไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น ช่วยในการ

เสริมสร้างประสบการณ์ในการรับชมได้ดีขึ้น โดยวิดีโอที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ และวิดีโอมุมกว้าง 360 องศา คืออีกหนึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะสามารถกลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคไปได้อีกนาน อีกทั้งในปัจจุบันมีราคาต้นทุนที่ถูกลงกว่าจากตอนแรกที่น่าเข้ามานั้นมีราคาที่สูงมาก ด้วยกระแสที่มาคู่กันกับเทคโนโลยี VR ที่จะเข้ามาช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประสบการณ์ได้อย่างสมจริง ในประเทศไทยขณะนี้ Facebook และ Youtube ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของคนไทยทั่วประเทศ ได้เริ่มพัฒนาระบบให้รองรับไฟล์ในรูปแบบ 360° Virtual Reality VDO แล้ว จุดเด่นวิดีโอ Live 360 องศา นั้นอยู่ที่ผู้เล่นและอรรถรสในการรับชม ซึ่งสามารถเลือกมุมกล้องได้ เลื่อนซ้าย ขวา บน ล่าง ได้รอบทิศทาง ทำให้เหมือนเข้าไปอยู่ในวิดีโอ Live 360 ด้านรูปแบบการรับชม วิดีโอ Live 360 นั้น สามารถรับชมผ่าน YouTube และ Facebook แต่ควรดูผ่านมือถือหรือแท็บเล็ตจะดีกว่า เพราะสะดวกกว่า เพียงแค่เพียงหันหน้าจอไปทางไหนก็ตามจะได้มุมมองที่เราต้องการ และยังสามารถใช้อุปกรณ์เสริมอย่างแว่น VR ใส่เพิ่มเข้าไปทำให้ราวกับว่าได้หลุดเข้าไปอยู่สถานที่แห่งนั้นจริง ๆ แต่ถ้าเป็นใน Browse หน้าจอคอมพิวเตอร์นั้นจะสามารถใช้เมาส์กำหนดวิดีโอโดยการคลิกบนหน้าจอลากไปมา และการใช้สกอลเมาส์ในการเลื่อนซูมเข้าออก และนอกจากนี้ภาพหรือวิดีโอ 360 องศายังสามารถต่อยอดด้านงาน 3 มิติต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงผลงานโฆษณาเครื่องดื่ม MTN DEW ในรูปแบบวิดีโอ 360 องศา



ที่มา: Thumbs. (2560). Mountain Dew เฮ วิดีโอ 360 องศาต้น “อัตรามจบ” เกินครึ่ง. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/11/360-video-drives-completion-rate/>.

แบรนด์ที่มีการนำวิดีโอ 360 องศา มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์เครื่องดื่ม Mountain Dew ที่ได้รับความนิยมประสบความสำเร็จในการใช้ที่เซอร์วิดีโอโฆษณา 360 องศา เพื่อโปรโมทและผลักดันการมีส่วนร่วม หรือ engagement ในประสบการณ์เสมือนจริงหรือ VR แบบเต็มขั้น โดยโฆษณาชุดนี้มีชื่อว่า “The Professor Presents: #GotHandles” เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญที่สร้างโดยบริษัท Immersv และ OMD บริษัทเอเจนซีโฆษณาของ Mountain Dew และผลลัพธ์คือ วิดีโอ 360 องศา นี้ทำให้ผู้ชมเกินครึ่งติดตามจนจบ มีอัตราการชมจบทะลุ 63% โดยอัตราการคลิกดูรายละเอียดหลังวิดีโอเล่นไปแล้ว (post-video clickthrough rate) อยู่ที่ 22% ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะตามข้อมูลในรายงานเรื่อง 2016 Global Video Benchmarks พบว่าค่าเฉลี่ย Clickthrough rate ของวิดีโอ สำหรับแคมเปญโฆษณาบนมือถือที่อยู่นั้นอยู่ที่เพียง 1% และแคมเปญนี้ของ Mountain Dew ยังมีประสิทธิภาพดีกว่า Clickthrough rate เฉลี่ยบนเครือข่าย Immersv อีกด้วย

นอกจากนี้มุมมองด้านการตลาดการทำแคมเปญกับ 360° Virtual Reality บนแพลตฟอร์มของ Facebook และ Youtube อาจจะมีข้อจำกัดอยู่ในหลากหลายแง่มุมที่คุณคาดไม่ถึง เช่นการไม่รองรับภาพนิ่งแบบ 360°, ความสามารถที่มีจำกัดในการเล่นวิดีโอ 360° Virtual Reality ที่สามารถเล่นได้แค่เพียงบาง browser เท่านั้น การไม่สามารถเล่นวิดีโอ 360° Virtual Reality บนแบนเนอร์ได้ สิ่งเหล่านี้ อาจจะมีข้อเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่มันคงจะดีกว่า ถ้าเราสามารถที่จะก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดดังกล่าว และสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากการนำเทคโนโลยี 360° Virtual Reality มาใช้งาน

ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงข้อจำกัดในการใช้บริการคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ 360° Virtual Reality

	AdsOptimal	facebook	YouTube
แสดงภาพนิ่งแบบ 360°	✓	✗	✗
Browser ที่รองรับ	Chrome, Firefox, Safari, Edge	Chrome, Firefox, Safari, Edge	Chrome, Firefox, Safari, Edge
รองรับ Embed Link	✓	✗	✗
รองรับการฝังวิดีโอ 360°	✓	✗	✗
รองรับการฝังโฆษณาแบบ 360° Banner	✓	✗	✗
อุปกรณ์ที่สามารถรองรับได้	ทุก Version	iPhone 4s, Android 4.3 ขึ้นไป	iPhone 4s, Android 4.3 ขึ้นไป

ที่มา: Omnivirt. (2559). *AdsOptimal* เจ้าแรกในไทยพร้อมให้บริการครบวงจร กับเทคโนโลยี 360° Virtual Reality. สืบค้นจาก <https://www.omnivirt.com/blog/adsoptimal-with-full-virtual-reality-service/>.

จากข้อมูลเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตวิดีโอ 360 องศา และการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการธุรกิจการผลิตสื่อต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จด้วยการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่

- 1.3.1.1 คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ กรรมการ บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อดิจิทัลครบวงจร
- 1.3.1.2 คุณกิตติธัช รอดใจดี บริษัท VRL Production บริษัทผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา

1.3.2 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการเปิดประสบการณ์การรับชมสื่อรูปแบบใหม่ด้วยระบบ 360 องศาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยการสร้างคำถามเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องด้านการผลิตสื่อวิดีโอ 360 องศา และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบทั่วไป เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจการผลิตสื่อ โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ที่เน้นไปที่เรื่องกระบวนการผลิตวิดีโอ 360 องศาและการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เทคนิคการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาในอนาคต

1.3.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ด้วยระบบ 360 องศา
- 1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการเปิดประสบการณ์การรับชมสื่อรูปแบบใหม่ด้วยระบบ 360 องศา

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ด้วยระบบ 360 องศา

1.4.4 เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัทผลิตสื่อโฆษณาวิดีโอและภาพนิ่งในรูปแบบ 360 องศา

1.4.5 เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในระบบ 360 องศา

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 วิดีโอ 360 องศา หมายถึง วิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นโดยระบบกล้องที่บันทึกภาพได้รอบทิศทาง แบบ 360 องศาทั้งหมดพร้อมกัน ผู้ชมสามารถเลื่อนเข้าออกและหมุนมุมมองวิดีโอได้แบบ 360 องศาเพื่อดูภาพทั้งหมดจากมุมต่าง ๆ ได้โดยรอบ

1.5.2 โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะผ่านสัญญาณ Internet และใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ (ITC ศูนย์สารสนเทศ, 2558)

1.5.3 สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยการอาศัยเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์สื่อสารออนไลน์ (Digital Media, 2015)

1.5.4 สื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผล ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1.5.5 โฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือการบริการ โดยอาศัยเหตุผลที่มีความเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับวิดีโอรูปแบบ 360 องศาบนสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)
- 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการคาดหวังจากสื่อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่ที่มี การระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

A.R. Oxenfeldt and C. Swan (1964) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยไม่ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I. Mandell (1968) ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ

S.W. William Pattis (1996) กล่าวความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่มีกำลังในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและ

บริการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการขาย ความคิด หรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาต้องการ

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

2.1.2 หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising and Public Relation Technology, RMUTTO)

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลัน คือการติดต่อสื่อสาร (Immediate Purpose is to Communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วยหน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณา มีหลายประการ ได้แก่

2.1.2.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

2.1.2.2 เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใด ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีพึงพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

2.1.2.3 เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

2.1.2.4 เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าขายส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ

2.1.2.5 เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราของสินค้านั้น ๆ

2.1.2.6 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตการโฆษณานั้น สามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

2.1.2.7 ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน
เคร่งเครียด ต้องรีบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน
ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียด

2.1.3 ประเภทการโฆษณา

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2556) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการโฆษณาว่าทำให้เข้าใจแนวทาง
ปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การแบ่งการโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบตาม
แนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย
แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน

ผู้เขียนจึงขอนำเสนอประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย
สุวรรณประภา (2551) เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานสำหรับการเรียนในชั้นพื้นฐาน ดังนี้

2.1.3.1 การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้
เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ
แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณา
ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่น ๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า
ตัวแทนทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ และใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็น
สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น
2. การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณา
ประเภทนี้มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรม เพื่อเป็นข้อมูลในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น
วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น
3. การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูก
นำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้
เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ มา
นำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
4. การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณา
ที่ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพ

การงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี หนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

2.1.3.2 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณาเป็นการนำสื่อโฆษณา มาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่างๆ
4. การโฆษณาทางนิตยสาร
5. การโฆษณาทางยานพาหนะ
6. การโฆษณาทางไปรษณีย์
7. การโฆษณากลางแจ้ง
8. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
9. การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

2.1.3.3 การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย มีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณาตราหือของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อ หรือภาพลักษณ์ให้แก่ตราหือของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น
3. การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท
4. การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่ง

บางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2.1.3.4 การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

2. การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งชี้แจงให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาในช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็จะมีการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

2.1.4 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (สุปรีดา สุวรรณบุรณ์, 2558)

2.1.4.1 โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2.1.4.2 สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่สำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

2.1.4.3 สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือ

สำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้าแบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่น ป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น
4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา หากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชม หรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1.5.1 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
- 2.1.5.2 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค
- 2.1.5.3 การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค
- 2.1.5.4 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
- 2.1.5.5 การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.1.6 แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)

2.1.6.1 ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณา

Cowan และ Abrait (1999 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ให้ความหมายว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติในการเลือกและใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อความอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำที่สุด

Sissors และ Bumba (1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ให้ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณาว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจในการหาคำตอบว่า วิธีการใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการนำสารโฆษณาไปยังลูกค้าที่คาดหวังของสินค้าหรือบริการ คำถามที่นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ต้องหาคำตอบ ส่วนมากมักเป็นคำถามที่ถามว่าต้องให้โฆษณาเข้าถึง (Reach) คนเป็นจำนวนเท่าไร ควรลงโฆษณาในสื่ออะไร ลูกค้าที่คาดหวังควรได้เห็นโฆษณาแต่ละชิ้นกี่ครั้งต่อเดือน ควรให้โฆษณาปรากฏในเดือนไหน ในพื้นที่ใด และควรใช้จ่ายเงินในแต่ละสื่อเท่าไร เป็นต้น เมื่อคำถามเหล่านี้ได้รับคำตอบแล้วก็จะนำไปสู่การพัฒนาแผนสื่อโฆษณา (Media Plan)

Pelsmacker, Geuens และ Van Den Bergh (2001 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) กล่าวถึงการวางแผนสื่อโฆษณาว่าไม่ใช่แค่การเลือกสรรสื่อที่มีความเหมาะสม ในการส่งสารโฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคในการคำนวณ และเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objective) ไม่ว่าจะเป็นค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย (Frequency) เปอร์เซ็นต์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (Reach) น้ำหนักในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (Weight) ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ (Continuity) ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Coverage) และงบประมาณ (Cost) แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ก็คือแผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกเวลา สถานที่ และอยู่ในงบประมาณ

แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ก็คือแผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสาร การตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือ ถูกเวลา สถานที่ และอยู่ในงบประมาณ (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) โดยมีการระบุประเภท และเครื่องมือสื่อโฆษณา ที่จะใช้รวมถึงผลที่คาดหวังด้วย โดยได้แบ่งส่วนประกอบของแผนสื่อโฆษณา ออกเป็น 5 ส่วน คือ Barban และคณะ (1993 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558)

1. ส่วนของการทบทวนข้อมูลเบื้องต้น (Background Review)
2. ส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of objectives)
3. ส่วนของการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Definition)
4. ส่วนของการผสมผสานสื่อ (Media Mix)
5. ส่วนของการวางตารางการใช้สื่อทั้งหมด (Overall Scheduling)

Surmanek (1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งการวางแผนสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การระบุปัญหาทางการตลาด
2. การแปลความต้องการทางการตลาดเป็นวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objectives) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
3. การวางกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณาจะเห็นได้ว่าแผนสื่อโฆษณานั้น ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วนด้วยกัน ซึ่งการที่จะสามารถสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกมาครบทุกส่วนได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทำงาน และกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอนด้วยกัน

Burnett และ Moriarty (1998 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งกระบวนการของการวางแผนสื่อโฆษณาก่อเป็น 2 ส่วนใหญ่ด้วยกัน คือ

- 1) ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา
- 2) ส่วนของการพัฒนาวิธีการเพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

ส่วนแรกนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อย ๆ 3 ขั้นตอน คือ การประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการออกแบบกลยุทธ์ ส่วนที่สองนั้นประกอบด้วยขั้นตอน ของการประเมินสื่อ เลือกสรรสื่อเพื่อนำไปใช้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างมากนัก จากกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ที่กล่าวถึงแล้ว

2.1.6.2 การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณานั้นประกอบไปด้วย การเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ (Selecting Media Type) และทำการผสมผสานสื่อ (Media Mix) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้กำหนดไว้

ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำการวิเคราะห์ถึงข้อมูลของสื่อแต่ละประเภทในประเด็นต่าง ๆ เพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อครั้งนั้น ๆ มากที่สุด Lancaster และ Katz (1989 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อ คือ

1. ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience Factor)
2. ปัจจัย ด้านข้อความโฆษณา (Message Factor) และ
3. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Factor)

ซึ่งในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ที่ต้องทำการพิจารณาดังนี้

ปัจจัยด้านผู้รับสาร คือ การวิเคราะห์ในด้านความสามารถ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ในการเสนอโฆษณา (Frequency) ต่อกลุ่มเป้าหมาย การเลือก

รายละเอียดของสื่อ เพื่อเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Selectivity) การใช้สื่อที่เหมาะสมกับแต่ละฤดูกาลได้ (Seasonality) ความยืดหยุ่นด้านพื้นที่ (Geographical Flexibility) การครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ (Local Coverage) และการคำนึงถึงด้านศีลธรรม (Ethnic Appeal)

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นั้น คือการพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น อายุของข้อความ (Message Life) ซึ่งนิยตสารเป็นสื่อเดียวที่มีอายุของข้อความโฆษณายาวนานกว่าในสื่ออื่น ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) การเลือกพื้นที่ที่จะให้โฆษณาปรากฏ (Control Ad Placement) การเป็นสื่อสนับสนุนที่ดี (Supporting Medium) และการวัดการตอบสนองต่อโฆษณา (Response Measure) เป็นต้น

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาในเรื่องราคาต่อชิ้น (Units Cost) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันคน (Cost per Thousand: CPM) ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Production Cost) ความยืดหยุ่นในการผลิต (Production Flexibility) คุณภาพของการทำสำเนา (Ad Reproduction) และส่วนลด (Discount) ปัจจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาไว้ โดยได้เพิ่มเติมบางข้อ เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Speed of Reach) เป็นต้น

นอกจากนี้ Sissors และ Bumba (1996) และ Pelsmacker และคณะ (2001 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ยังได้เพิ่มเติมเกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Criteria) เพื่อใช้ในการประเมินสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยการเลือกสรรสื่อที่ควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย นอกเหนือจากการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ การประเมินสื่อโดยพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น เช่น สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณค่าที่สุดสำหรับการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อความสวยงาม (Beauty) และความหรูหรา (Elegance) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตสินค้า (Demonstration) หรือเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment) ในขณะที่สื่อวิทยุเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (Intimacy) สื่อป้ายกลางแจ้งเหมาะในการแสดงภาพลักษณะ (Features) ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Package) แต่หากต้องการเสนอข้อมูล (Information) สินค้าก็จะเหมาะกับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เป็นต้น เมื่อทำการศึกษาการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น พบว่านักวางแผนสื่อโฆษณาให้ ความสำคัญ กับประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด

2.1.6.3 ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณา

จากกระบวนการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีหลายขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนมี รายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อนต้องอาศัยข้อมูลมากมายประกอบการตัดสินใจ รวมถึงมีปัจจัยหลาย ด้านที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพบกับปัญหาในการทำงานหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือแม้แต่ความกดดันที่เกิดขึ้นกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการทำงาน

การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากของสื่อ และทางเลือกใหม่ ๆ ในการใช้สื่อเป็นปัญหาที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องหาว่าเครื่องมือใด คือวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งข้อความสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น (Sissors & Bumba, 1996 อ้างใน จันทิมา แก้วม้น, 2558) นอกจากนี้นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบกับปัญหาของการที่ไม่สามารถวัดจำนวนผู้รับสารของสื่อได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องอาศัยการคาดคะเนจำนวนผู้รับสาร ด้วยการคำนวณออกมาอย่างคร่าว ๆ จากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสื่อในรูปแบบเดิมนั้นมักไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อรูปแบบใหม่ ๆ มากกว่า เช่น การโฆษณาสินค้าในรายการ (Product Placement)

นอกจากนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจากการมีสื่อเพิ่มขึ้นก็คือ การกระจุกตัว (Clutter) ของโฆษณา ซึ่งการที่มีโฆษณามากมายปรากฏในหลายสื่อส่งผลกระทบต่อโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณาที่ส่งออกไปมีการลดลง ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะใช้สื่อในรูปแบบใหม่มากขึ้น เพราะสื่อเหล่านี้สร้างโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมาย จะได้เห็นโฆษณามากกว่าสื่อรูปแบบเดิมที่ถึงแม้จะมีจำนวนผู้รับสารเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนผู้ที่จะได้เห็นโฆษณาจากสื่อรูปแบบเดิมนั้นมีน้อย และจากการที่การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณา เป็นงานที่ต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก ช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ปัญหาในเรื่องของการมีข้อมูลไม่เพียงพอเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญที่นักวางแผน สื่อโฆษณาพบการขาดแคลนข้อมูลนั้นหมายความว่า รวมถึงการไม่มีข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการ อาจเนื่องมาจากการไม่มีวิธีการที่จะเก็บข้อมูลได้ หรือข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในการทำการจัดเก็บ เช่น การวัดจำนวนผู้ฟังวิทยุ AM และ FM ของทั้งประเทศ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งในบางสื่อ เช่น สื่อป้ายกลางแจ้งและวิทยุในต่างจังหวัด

นอกจากนั้นอาจเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับเวลาในการทำการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องทำในช่วงเวลาเฉพาะ เช่น ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และการที่ลูกค้ามีงบประมาณน้อย ไม่มีงบประมาณที่จะสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำไมข้อมูลไม่เพียงพอ (G. Belch & Belch, 2001 อ้างใน จันทิมา แก้วม้น, 2558) การขาดแคลนข้อมูลเหล่านี้ ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาขาดข้อมูลที่มีความถูกต้อง และจำเป็นที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนสื่อ ซึ่งปัญหาในเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับปัญหาในการหาวิธีการที่ถูกต้องที่ใช้วัดประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งทำให้การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ 2 สื่อเทียบกันเป็นไปค่อนข้างยาก และที่สำคัญทำให้เป็นการยากในการยืนยันถึงผลกระทบของส่วนผสมสื่อที่ใช้ในแผนสื่อโฆษณา

จากปัญหานี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาบางคนไม่ตัดสินใจทุกอย่าง โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านปริมาณ โดยในบางกรณีอาจคาดหมายผลกระทบของสื่อด้วยวิธีการพิจารณาจากกรณีที่ผู้อื่นได้เคยนำไปใช้ก่อนหน้านี้ ว่าจากที่เคยนำไปใช้แล้วได้รับผลกระทบอย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้ น่าจะเกิดผลกระทบอย่างไร เป็นต้น

นอกจากปัญหาในเรื่องของสื่อและข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงานแล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบความกดดันหลายประการในการทำงานในเรื่องของความกดดันเรื่องเวลา เนื่องจากงานของนักวางแผนสื่อนั้นค่อนข้างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งค่อนข้างอาศัยเวลาและหลังจากใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นักวางแผนสื่อนั้นยังต้องนำเอาสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาเขียนเป็นแผนสื่อโฆษณา การทำงานของนักวางแผนสื่อนั้นต้องอาศัยเวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก จึงมักเกิดปัญหาเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ นอกจากนั้นปัญหาเรื่องเวลาที่ทำให้นักวางแผนสื่อนั้นต้องทำงานอย่างเร่งรีบ อาจมาจากการที่ถูกคาดหวังประมาณอย่างกะทันหัน ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อนั้นต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทันที

นอกจากเรื่องความกดดันด้านเวลาแล้ว ยังพบว่านักวางแผนสื่อนั้นยังได้รับความกดดันจากการต้องการความแปลกใหม่ในแผนสื่อนั้นจากเดิมที่แผนสื่อนั้นมักประกอบไปด้วยข้อมูลตัวเลขและสถิติ โดยสิ่งที่จะทำให้ นักวางแผนสื่อนั้นสามารถสร้างแผนสื่อนั้นที่ดีที่แตกต่างไปจากเดิมได้ คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนสื่อนั้นยังสามารถใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวางแผนอยู่ แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านั้น มาดำเนินการปฏิบัติในแนวทางใหม่ที่แปลกและแตกต่าง นอกจากความกดดันในสองข้อที่กล่าวมา ความกดดันจากลูกค้าถือเป็นปัญหาพื้นฐานสำหรับทุกฝ่ายในบริษัท ก็เป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อนั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งลูกค้าอาจเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจวางแผนของนักวางแผนสื่อนั้น ไม่ว่าจะเป็นในการเลือกสื่อ และการตัดสินใจว่าจะใช้สื่อที่ใช้อยู่ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น (Sissors & Bumba, 1996 อ้างใน จันทิมา แก้วม้น, 2558)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอรูปแบบ 360 องศาบนสื่อดิจิทัล

วิดีโอ 360 องศาเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีส่วนร่วมและน่าสนใจที่ได้รับความนิยมในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาเช่น Facebook และ Youtube ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเคลื่อนที่ไปรอบ ๆ กล้องได้โดยไม่มีข้อจำกัด ทำให้พวกเขาสามารถควบคุมสิ่งที่พวกเขาเห็นได้ อยากจะมองอะไรก็หันกล้องไปทางนั้น

เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยทันทีหลังจากที่ บริษัท Immersive Media ได้วางกล้องพานอรามา 360 องศาไว้ตรงกลางสนามบาสเกตบอล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ นักการตลาดหลายคนเห็นศักยภาพของเรื่องนี้อย่างรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลาอีก 9 ปีกว่าที่บริษัทจะปล่อยกล้องพานอรามา (Dodeca System) ออกสู่ตลาดที่กว้างขึ้น จนได้รับการพัฒนามาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.2.1 ความหมายของวิดีโอ 360 องศา

วิดีโอ 360 องศา คือความจริงและการเปิดประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ ซึ่งทุกอุตสาหกรรมสามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร การศึกษา การก่อสร้าง การท่องเที่ยว และอีกมากมาย ดังที่เราเห็นตัวอย่างวิดีโอรูปแบบนี้จำนวนมากจากผู้ประกอบการหลายราย และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่วิดีโอ 360 องศามากที่สุดคือ Youtube และ Facebook เพราะทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ได้ถูกพัฒนามาให้สนับสนุนวิดีโอรูปแบบดังกล่าว ทั้งรูปแบบการนำเสนอ และเครื่องมือในการจัดการ

2.2.2 ข้อจำกัดของการถ่ายทำ

การถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา มีประโยชน์มากมาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสม และการได้รับอนุญาตจากบุคคลที่จะถูกถ่ายติดมาในวิดีโอ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องชี้แจงหรือมีสัญลักษณ์ เพื่อบอกให้สาธารณชนทราบว่ามีการถ่ายทำ ณ ที่ตรงนั้น และอีกหนึ่งความท้าทาย คือ ปัญหาด้านแสงเช่นเดียวกับการถ่ายวิดีโอแบบธรรมดา

2.2.3 วิวัฒนาการของอุปกรณ์การถ่ายรูปแบบ 360 องศา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของกล้องแบบ 360 องศา ช่วยให้ผู้ใช้หลายรายสงสัยว่าเทคโนโลยีนี้จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด กล้องฟิชอายเสนอมุมมอง 360 องศา จากเลนส์เพียงตัวเดียวและให้ความสามารถในการแพนเอียง และซูมภาพวิดีโอแบบสดและที่เก็บไว้แบบดิจิทัล

2.2.4 ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ประโยชน์ที่แน่ชัดของวิดีโอ 360 องศา เมื่อรวมไว้ในกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือจากมอบประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดให้ผู้ชมและกลุ่มลูกค้าแล้ว วิดีโอ 360 องศา ยังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยเหตุนี้ จึงมีอัตราการแปลงเนื้อหาวิดีโอแบบดั้งเดิมมากกว่า 3 ครั้งและอัตราการดูซ้ำหลายครั้งถึง 30% เป็นที่ชัดเจนว่าผู้ชมของคุณมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์เมื่อคุณใช้วิดีโอ 360 องศา

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552: 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไมลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ

ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) มุ่งเน้นในเรื่องสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของลูกค้า มากกว่าการเน้นในตัวสินค้าที่จำหน่าย เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความเป็นนามธรรม สอดคล้องกับกรณีศึกษาของผู้วิจัยคือ ธุรกิจประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอาแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Engagement: CE) และให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลูกค้าจะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) มากกว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผล (Rational Buying Motives) กลยุทธ์การตลาดด้านบริหารประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งที่ถูกพัฒนามาจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) เพื่อส่งมอบความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจอย่างพิเศษ และสร้างหลักประกันในการทำกำไร และความยั่งยืนระยะยาวในอนาคต (วิทยาด่านธำรงกุล, 2547) และเป็นหนทางสำคัญที่เป็นคำตอบที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)

Newell (2003) อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง CRM นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของลูกค้า ที่การบริษัทเก็บไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ได้มาบางอย่งนั้น อาจไม่ได้มาจากความต้องการของลูกค้าโดยตรง จึงส่งผล

ให้ CRM ไม่ประสบผลสำเร็จในหลายกรณี ดังนั้น CEM จึงเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก CRM เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

2.4.1 ความหมายของการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management)

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์แนวทางการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า และมัดใจลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจในระยะเวลายาวนาน ส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

Meyer and Schwager (2007) ให้คำจำกัดความการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และเป็นการตอบสนองแบบอัตวิสัยตามแต่ลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง ได้แก่ การที่ลูกค้าซื้อใช้และการรับบริการต่าง ๆ จากองค์กร ส่วนทางอ้อม ได้แก่ การแนะนำจากพนักงานขององค์กร คำติชมจากการบอกต่อ การวิจารณ์จากผู้ใช้ การโฆษณา การรายงานข่าว เป็นต้น

Schmitt (2003) อธิบายว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ กระบวนการการบริหารที่จะสร้างคุณค่าทางประสบการณ์องค์รวมให้กับลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ผ่านตัวสินค้าหรือองค์กร อันจะช่วยสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับองค์กร

Colin & Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ส่วนประสมระหว่างการดำเนินงานภายนอกบริษัท ประกอบกับอารมณ์ ความรู้สึกของตัวลูกค้าที่ใช้สัญชาตญาณของตนเองประเมินผล โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป (Customer's Perception) กับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Customer's Expectation) ลูกค้าจะมีการประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จากจุดจุดติดต่อกับประสบการณ์ (Contact Point) ที่ธุรกิจมีการสื่อสารกับลูกค้า

Wreden (2005) อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้า เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์ที่สามารถโน้มน้าว หรือชักจูงลูกค้าให้มาทดลองสินค้าหรือบริการ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าทำให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้า (Brand) ตลอดและบางครั้งประสบการณ์เหล่านี้มีพื้นฐานจากประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส หรือบางครั้งประสบการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับตัวเอง ประสบการณ์ที่ดีมีพื้นฐานจากสิ่งที่น่าสนใจไป และประสบการณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เปี่ยมมุมมองของผู้บริโภค

ผกามาส ชัยพร (2550) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการรวมไปถึงลักษณะท่าทางและกระบวนการดูแลเอาใจใส่โดยเจ้าของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับช่วงหนึ่งของชีวิต จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลงหรือลูกค้าตัดสินใจยกเลิกใช้บริการนั้น

บุริม โอทกานนท์ (2552) อธิบายว่า CEM เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment) ความรู้สึกผูกพัน (Engagement) การเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) ความพึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อบริษัทและตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับการหรือสินค้าในสถานที่ขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจต้องคิดที่จะสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างไร ทำอย่างไรที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นที่ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสในทุกส่วน (Sensory) เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกถึงความผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัสลอง (Experience) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) ตราบนานเท่านาน

วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นวางแผนกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และตกลงใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากธุรกิจของเรา ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้า และใช้บริการด้วยความพึงพอใจตลอดเวลา จนก่อให้เกิดความศรัทธาและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อธุรกิจอย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะมีการบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ มาใช้บริการเช่นเดียวกับตน โดยเป็นการเชิญชวนที่ไม่มี ความลำบากใจ แต่ด้วยความภาคภูมิใจ (Pride)

Holbrook & Hirschman (1982) ได้กล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ในมุมมองผู้บริโภค พบว่า คนเรามีการใช้มุมมอง 2 ด้าน ในการตัดสินใจประสบการณ์จากสิ่งเร้าทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ 30 บริการ โดยที่การตัดสินใจด้านแรกคือการใช้ข้อมูลเป็นตัวตัดสินใจ ผู้บริโภคมีการแสวงหาคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ คือ ผลลัพธ์ด้านความรู้ที่ได้จากการบริโภค และด้านที่สองคือ ด้านประสบการณ์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจในการบริโภคด้วย “ผลลัพธ์ด้านความชื่นชอบ เช่น ความสนุกสนาน ความรื่นเริง และความสุข

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ คือ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มากกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยกระทำผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดและรอบคอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร

มุ่งเน้นทั้งการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้าตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีประสบการณ์ในการครอบครองสินค้าและเกิดความพึงพอใจตลอดการใช้บริการ และให้เกิดผลท้ายสุดคือ ความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างเหนียวแน่น และพร้อมเชิญชวนบอกต่อกับคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วยความภูมิใจ (Pride) ฉะนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงยึดถือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นเป้าหมายสำคัญ ด้วยกิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ของสินค้า ตราสินค้าที่ต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับชีวิตลูกค้า ทั้งนี้นักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้า จะต้องสามารถบูรณาการทั้งศาสตร์และศิลป์เกี่ยวกับการจัดการ (Management) และการตลาด (Marketing) มาบูรณาการกันอย่างกลมกลืนจึงจะประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้า ยังหมายถึงความถึงประการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ผ่านทางสินค้าหรือบริการที่ได้รับจนเกิดความประทับใจที่พิเศษหรือไม่ประทับใจ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า นั้น จะต้องให้ความสำคัญตลอดสามช่วงของเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์คือ ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ (วิทยา ด้านอรรถกุล และพิภพ อุดร, 2547)

กล่าวโดยสรุป CEM จึงเป็นสิ่งที่อธิบายว่าองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าได้อย่างไร โดยมีการเชื่อมโยงองค์กร สินค้าหรือบริการกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touch points) เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าจากการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน CEM จึงคำนึงถึงการเพิ่มยอดขายและการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูล การบริการ การปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร

2.4.2 ขั้นตอนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

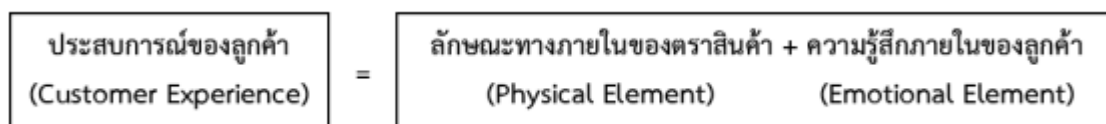
ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้และลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าประสบการณ์เป็นประสบการณ์เชิงบวก หากลูกค้าประเมินแล้วเห็นความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมป้อนเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขสบาย สะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมด้านการตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็น รู้สึกภาคภูมิใจที่มาใช้บริการ

วิทยา ด้านอรรถกถา และพิภพบุตร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ 10 แนวทาง ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) คือการที่ผู้ออกแบบประสบการณ์ควรลงไปสำรวจตลาดเอง โดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมากที่สุด
2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) ทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่ง
3. การสร้างเรื่องราว (Mythology) คือการผูกเรื่องราวต่าง ๆ เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการทำให้มีมูลค่าทางคุณค่าทางใจสูงขึ้น
4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น เมืองเลโก้เอาตัวต่อเป็นเมือง
5. การสร้างสัมผัสจริง (Authenticity) คือการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำหรับ หรือดารา
6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) คือการสร้างกระแส สื่อสารออกไปให้มีการพูดบอกต่อ ๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นเรื่องที่ฮือฮาขึ้น
7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) คือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการบริหารประสบการณ์
8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) การสร้างชุมชนลูกค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการแสดงไลฟ์สไตล์ของตนเอง และกลุ่มออกมา โดยที่องค์กรต้องเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงานสนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้ชุมชน ทำให้ชุมชนแข็งแกร่ง แล้วชุมชนจะกลายเป็นตลาดในที่สุด
9. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (New Unique Experience) คือการที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง และหาจุดประสบการณ์ที่เด่น ๆ ที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experience Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อระหว่างธุรกิจ และลูกค้าต้องตอบโจทย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ที่เป็นองค์ประกอบให้เกิดความภักดี
10. การสร้างการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovation Idea) คือการที่ลูกค้ายอมรับแนวคิดที่สร้างขึ้นแล้วนำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่ เช่น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ Amazon ทุกครั้งที่แวะปั้มน้ำมันเป็นการสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เข้าไปอยู่ในความนึกคิดของลูกค้า

ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ได้อธิบายถึง แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไว้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Element) และลักษณะทางความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า



ที่มา: Colin, S., & Ivens, J. (2002). *Building great experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Element) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่มอบให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้โดยสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่มดังนี้

1.1 สินค้า (Product) คือ การคิดค้นหรือนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อผลิตสินค้าเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการซื้อหรือใช้สินค้า และส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า หากผลตอบรับดีจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ว่าในที่สุดจะเกิดลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) คือ ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยการเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่จ่ายไป หากตราสินค้า (Brand) ของธุรกิจมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อ ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า และทำให้เกิดความประทับใจ วางใจ คุ่มค่า เป็นต้น

1.3 ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการของราคาต่าง ๆ (Price Elasticity) เช่น เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น การปรับลดราคาสินค้าลงย่อมไม่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าด้านราคา ดังนั้นการปรับโครงสร้างราคาอาจจะไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมอไป

1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) การกำหนดทำเลที่ตั้งของสินค้า เป็นการส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การดึงดูดความสนใจ ความสะดวกสบายในการค้นหา รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า หากมีการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานของบริษัท เพราะจะช่วยให้เกิดความประทับใจมากกว่าส่งทางไปรษณีย์ และเป็นการลดระยะเวลาในการจัดส่งอีกด้วย

1.6 กิจกรรมทางการตลาด (Event) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ กิจกรรมอบรมสัมมนาผู้แทนจำหน่าย หรือกิจกรรม Workshop นั้น หัวใจสำคัญของกิจกรรมดังกล่าวคือ เพื่อให้ลูกค้าระลึกจดจำสินค้าและกิจกรรมการตลาดของบริษัทเสมอ และหลังการเข้าร่วมนั้นคือ การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ที่อาจจะอยู่ในรูปแบบของที่ระลึกที่มีการแจกในงาน เป็นต้น และสื่อดังกล่าวต้องตอกย้ำถึงจุดยืนของประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญามูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise)

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ทางเลือกในการซื้อจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าได้อย่างมาก รวมไปถึงทางเลือกในการชำระเงิน เช่น การชำระผ่านเงินสด ผ่อนชำระ เป็นต้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายมากกว่าคู่แข่ง นำไปสู่ประสบการณ์การใช้สินค้า เกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

1.8 ความยากและความง่ายในการซื้อสินค้า (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีการวางจำหน่ายมาก ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) การมีสถานที่ให้บริการหลายแห่ง หลายสาขา จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.9 การบริการ (Services) ธุรกิจสามารถเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีการจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการบริการ

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environmental) บรรยากาศที่ดี และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ เช่น มีห้องรับรองก่อนรับบริการ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้าการตกแต่งอาคารสถานที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีความเชื่อมั่น ตลอดจน กระตุ้นการซื้อและเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจได้

1.11 ความเพียงพอของสินค้า (Availability) สินค้าหรือบริการที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท และหากลูกค้าต้องการสินค้านั้น ๆ จำนวนมาก บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ย่อมเกิดผลลบต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Element) ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ หากมีการวางกลยุทธ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับทุกช่วงของการซื้อสินค้า ในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ความสนุกสนาน (Enjoyment) คือการทำให้ลูกค้าเกิด ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ผ่อนคลาย ขบขัน ภูมิใจ พอใจ เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น

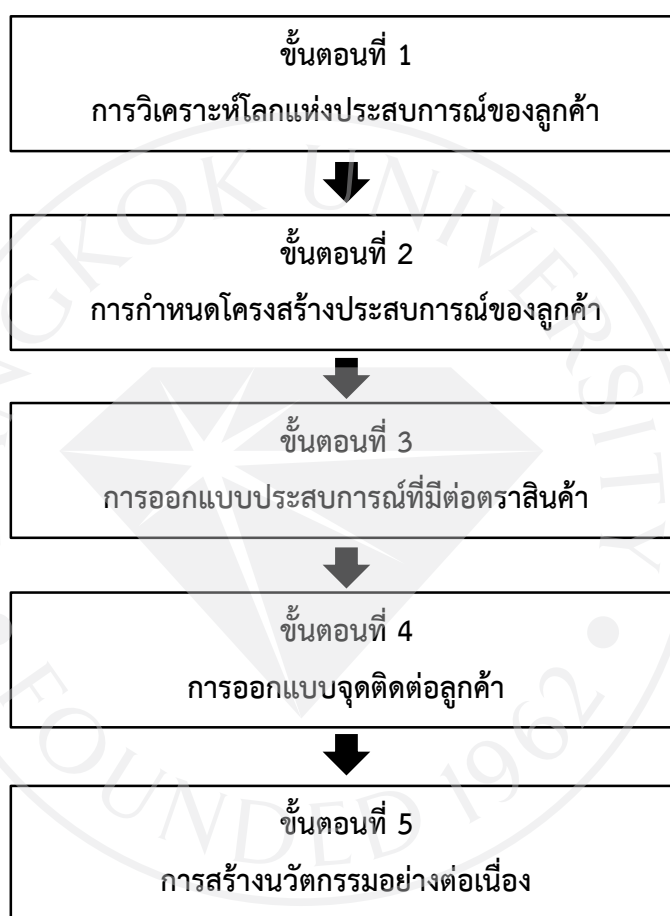
2.2 ความรัก (Love) คือ ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ ความผูกพันเสียสละ หลงใหล ชื่นชอบ

2.3 ความประหลาดใจ (Surprise) คือ ความรู้สึกน่าตื่นใจ อัศจรรย์ใจ และในบริษัทที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์ และความรู้สึกของลูกค้า จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้น ๆ มอบให้ลูกค้า

2.4.3 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2551) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ 5 ข้อ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า



ที่มา: Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary proach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the experiential world of the customer) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม ทั้งการแข่งขัน พฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญ ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยส่วน

ใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากที่สุด การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์
 2. การแบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า ซึ่ง Schmitt (2003) ได้แบ่งระดับของโลกประสบการณ์ (Layers of the Experiential World) ออกตาม การใช้เครื่องมือสื่อสารลูกค้า (Customer Touch) เพื่อสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า 4 ระดับ ดังนี้
 - 2.1 ประสบการณ์จากสังคม หรือธุรกิจที่สังกัด มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษ
 - 2.2 ประสบการณ์จากการใช้ และการบริโภค มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเน้นวิถีชีวิต (Lifestyle Magazine) เช่น วารสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น
 - 2.3 ประสบการณ์จากกลุ่มสินค้า มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเฉพาะด้าน เช่น วารสารสำหรับลูกค้า หรือสมาชิก
 - 2.4 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า โลโก้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ
 3. การติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ในจุดติดต่อกับสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อที่จะทำความเข้าใจหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าได้รับการเพิ่มพูนในทุกขั้นตอนของลูกค้า ธุรกิจมีโอกาสสร้างจุดติดต่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า แต่จุดติดต่อนั้นอาจจะสัมผัสถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้ด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ลูกค้ามีการประมวลผลเพื่อตัดสินใจเลือกจนถึงการตัดสินใจซื้อหรือขอรับบริการ และท้ายสุดคือการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการ ฉะนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ในแต่ละจุดติดต่อดังกล่าว ธุรกิจมีโอกาสสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในแต่ละจุดติดต่อ ซึ่งต้องคำนึงถึงลูกค้า เช่น ลูกค้าทำอะไร เมื่อไร อย่างไร ลูกค้าต้องการสินค้าเมื่อใด ลูกค้าค้นหาข้อมูลอะไรบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงเคยประสบปัญหาใดในการค้นหาข้อมูล
 4. การวิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ โดยต้องมีการสำรวจว่าคู่แข่งมีโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการของบริษัท
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Building the experiential platform) จะทำหน้าที่เป็นกรอบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอกย้ำว่าองค์กร ตรา

สินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมีจุดยืนด้านใด และสามารถนำเสนอคุณค่าอะไรให้แก่ลูกค้าได้บ้าง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) คือการกำหนดจุดยืน หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ลูกค้า โดยเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจุดยืนในโลกประสบการณ์ลูกค้า จะทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง และเป็นจุดเด่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ที่ต้องเน้นประสบการณ์ในการเข้ามารับประทานอาหาร จุดยืนในโลกประสบการณ์ควรเป็น “งานอร่อยที่คุณเลือก” แทนที่จะเป็นจุดยืน “ทุกงาน รับประกันความอร่อยโดย เชฟ...”

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) คือการเน้นย้ำจุดยืนในโลกประสบการณ์ลูกค้า ว่าจะมอบคุณค่าอะไรแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติให้ได้โดย Schmitt (2003, p. 105) ให้คำแนะนำในการออกแบบสัญญาเพิ่มตามประเภทประสบการณ์ดังนี้

2.1 ประสบการณ์จากการสัมผัส (Sense Experience) ได้แก่

- ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น สี การออกแบบ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นต้น
 - ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เสียงเพลงในสถานที่ให้บริการ ภาษาพูดของพนักงานผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานรับโทรศัพท์ในศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น
 - ประสบการณ์การสัมผัส เช่น ที่นั่งสบายสัมผัสนุ่ม มีบริการโซนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
 - ประสบการณ์ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมของกาแฟในธนาคาร กลิ่นเทียนหอมในสถานออกกำลังกาย เป็นต้น
 - ประสบการณ์ผ่านรสชาติ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้บริการ
- ลูกค้าที่มารับการบริการ เพื่อให้ตรงกับจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็น “บ้านสัมผัสธรรมชาติ”

2.2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience) คือส่วนของความรู้สึกภายใน และอารมณ์ของลูกค้า ที่ลูกค้ามักจะจดจำประสบการณ์ดี ๆ เมื่อมีอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีตั้งแต่ความรู้สึกเชิงบวกเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงความรู้สึกชอบ สนุกสนาน ภูมิใจ

2.3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience) คือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปธรรม เช่น กิจกรรมการ Workshop เป็นการเพิ่มประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าได้

2.4 ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) คือการสาธิต หรือแสดงให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติแนวทางปฏิบัติที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้า เช่น กิจกรรมการอบรม

ความรู้ด้านธุรกิจ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้า หรือการบริการขององค์กรเพื่อถ่ายทอดบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าวต่อบุคคลอื่น ๆ ที่เรียกว่าเป็นคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

2.5 ประสบการณ์ทางด้านสังคม (Social Experience) คือ ประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม เป็นส่วนหนึ่งทางกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสมาชิก เช่น การเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะที่ธุรกิจจัดขึ้น การประมวลผลของใช้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity)

3. การนำกลยุทธ์ออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) คือ การนำจุดยืนโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) ไปใช้ในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Designing the brand experience) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เริ่มจากการนำเอากลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าในแง่ “Look and Feel” เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อ และเอกสารเสนอขายของธุรกิจ เช่น โบรชัวร์โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือการออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น ตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) ที่เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท ที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การให้บริการของพนักงาน ทักษะคิดต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น เป็นการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภายในลูกค้า ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์การของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณลักษณะภายนอก หรือทางกายภาพ (Physical Elements)
2. ความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements)

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า (Structuring the customer interface) หรือจุดที่ติดต่อกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer interface or customer touch points) โดยลูกค้าและบริษัทมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งสามารถเพิ่มหรือทำลายประสบการณ์ของลูกค้าได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจุดสัมผัสนี้อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

จุดติดต่อของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดต่อโดยบุคคล การติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการ และจุดติดต่อเหล่านี้เองก็สามารถเพิ่มพูน หรือทำลายประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ฉะนั้นการออกแบบต้องทำให้สอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation) CEM คือ ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นกลไกที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ มีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเพื่อนที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดี ๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัทอาจสร้างกลไกเพื่อการจดจำในรูปแบบของการใช้ดนตรีที่ฟังคุ้นหู และจดจำได้ง่าย การใช้การตกแต่งที่อลังการ การมีสิ่งของติดไม้ติดมือลูกค้าให้กลับไปในรูปแบบของที่ระลึก และลูกเล่นแปลกใหม่ที่จะค้างอยู่ในความทรงจำของลูกค้า นอกจากนี้ทางธุรกิจยังต้องนำกลไกเหล่านั้นมาใช้ต่อยอดอย่างทันท่วงที และหลังการติดต่อ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอ หรือคงเส้นคงวาของความทรงจำที่ตรงตามประสบการณ์การติดต่อในทุกจุดสัมผัสของธุรกิจ

นอกจากนี้ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้ระบุขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวทางของ Schmitt (2003) และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ซึ่งได้กล่าวถึงขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเริ่มจากการสำรวจช่องทางติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางนั้นจะเป็นเรื่อง เช่น สำนักงานใหญ่สาขา เครื่องอัตโนมัติเว็บไซต์อีเมล จดหมาย โบรชัวร์ บัตรสมาชิก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ซึ่งบริษัทต้องมีการทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจว่าลูกค้ามีการสัมผัสกับบริการของธุรกิจได้ในจุดติดต่อใดบ้าง โดยแบ่งหมวดหมู่การตั้งคำถามเหล่านี้ เช่น ลูกค้าสามารถสัมผัสกับธุรกิจทั้งหมดกี่จุด จุดสัมผัสใดบ้าง ปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดที่มีการติดต่อสูงสุด ต้นทุนการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดบ้างที่พนักงานคอยให้บริการทันทีเป็นต้น

จากการระบุจุดสัมผัสขององค์กร จะทำให้เกิดมุมมอง และรายละเอียดที่ใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสต่อไป ผลอีกประการจากขั้นตอนนี้คือ การจำแนกสัดส่วนของปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นส่วนช่วยให้สามารถออกแบบ และจัดสรรทรัพยากร เพื่อการดูแลลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับระดับความสำคัญและพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส หลังจากการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กรได้อย่างครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญในลำดับต่อมา คือการประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยอาจจะเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มลูกค้า ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของลูกค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และปรับปรุงการดูแลลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไปการประเมินประสบการณ์ลูกค้าควรครอบคลุมช่วงประสบการณ์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือการใช้บริการ
- 2.2 ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ
- 2.3 ประสบการณ์หลังการติดต่อ หรือใช้บริการ
- 2.4 ประสบการณ์การรอ

ประสบการณ์การรอเป็นเรื่องที่แทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการจัดการรอ เพื่อสร้างประสบการณ์การรอที่ดี เพื่อป้องกันการเกิดประสบการณ์เชิงลบ

3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

หลังมีการประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละจุดสัมผัสการบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การนำข้อมูลผลการประเมินไปใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์กร หรือแต่ละตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อทุกครั้ง และทุกช่องทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วย มีการคัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับการบริการในแต่ละจุดสัมผัสของการบริการ

4. ดำเนินการและการวัดผล

คือ ขั้นตอนการดำเนินการตามทีออกแบบไว้ โดยมีระบบติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับองค์กรอย่างแท้จริง ทั้งนี้โดยองค์กรสามารถดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ

1. การสนทนากลุ่มย่อย โดยเชิญลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีประสบการณ์การติดต่อกับบริษัทในปริมาณสูง มาพูดคุยถึงประสบการณ์ ความรู้สึกที่ได้รับ
2. การปลอมตัวเป็นลูกค้า โดยให้นักวิจัยทำงานทดลองติดต่อกับบริษัทในจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยทำตัวเป็นเสมือนลูกค้าทั่วไป
3. การตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร โดยให้นักวิจัยประเมินประสบการณ์การติดต่อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการติดต่อ โดยมีการตกลงกัน

ล่วงหน้าอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดประเด็นที่ต้องประเมิน และแง่มุมประสบการณ์ที่สนใจ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งหมด หลังจากนั้นนักวิจัยก็จะดำเนินการตามแผนการตรวจสอบที่เสนอมาแล้วจัดทำรายงานผลการประเมินส่งให้กับองค์กรต่อไป

5. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม

คือ ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นกลไกที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ มีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดี ๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัทอาจสร้างกลไกเพื่อการจดจำในรูปแบบของการใช้ดนตรีที่ฟังคุ้นหู และจดจำได้ง่าย การใช้การตกแต่งที่อลังการ การมีสิ่งของติดไม้ติดมือลูกค้าให้กลับไปในรูปแบบของที่ระลึก และลูกเล่นแปลกใหม่ที่ค้างอยู่ในความทรงจำของลูกค้า นอกจากนี้ทางธุรกิจยังต้องนำกลไกเหล่านั้นมาใช้ต่อยอดทั้งก่อน และหลังการติดต่อ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอหรือคงเส้นคงวาของความทรงจำที่งดงามในประสบการณ์การติดต่อในทุกจุดสัมผัสของธุรกิจ

2.4.4 การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลบลูทตายตัว เนื่องจากเปิดรับจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละส่วนของตลาด มีความแตกต่างกันก็เป็นได้ ดังนั้นการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ จึงต้องออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สร้างความน่าประทับใจให้ลูกค้าแต่ละรายได้

การออกแบบจุดติดต่อของประสบการณ์ลูกค้ายังคงมีการยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) การออกแบบจุดติดต่อเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวก หรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบ จึงจำเป็นต้องเพิ่มโอกาสในการมองเห็น รับรู้ และจดจำตราสินค้าของธุรกิจ และจุดติดต่อประสบการณ์ของบริษัททุก ๆ จุดก็ควรเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าในทุก ๆ ขณะการติดต่อประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพนี้คือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มากกว่า 1 ประเภท ที่ต่อยอดสัญญาณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) และเป็นไปตามประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งที่เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้า

ทั้งนี้ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ

ประเภทที่ 1 จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to Face Customer) ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการ การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

ประเภทที่ 2 จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-Distant Customer) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง

ประเภทที่ 3 จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ได้แก่ เว็บไซต์และอีเมลที่ให้ข่าวสารข้อมูล และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

2.4.5 ประเภทของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmit (2003) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ลูกค้าเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส รวมไปถึงการสัมผัสจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันประทับใจ

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์จากความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1 อารมณ์ (Mood) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ
ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2 ความรู้สึก (Emotion) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มี
ความเข้มข้นคงทนและใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงที่ยาวนานกว่าอารมณ์

นอกจากนี้ Schmitt (1999) ยังกล่าวด้วยว่าปกติแล้วความรู้สึกของบุคคลทั่วไปจะเกิดจากการที่ได้เข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวสินค้าหรือการบริการโดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้ เช่น สนุก เบิกบานใจ อิ่มเอิบ สงบ ไม่พอใจ กังวล และเศร้าหมอง เป็นต้น

3. ประสบการณ์จากความคิด (Think) เป็นความคิดและจินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการและคุณภาพของบริการ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางความคิดออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 สร้างความประหลาดใจ (Surprise) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด
ความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 สร้างความสงสัย (Intrigue) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ขุ่นเคือง (Provocation) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคถกเถียงหรือตกตะลึง

4. ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) เป็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและดำเนินชีวิตจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

4.1 ประสบการณ์ทางกายภาพเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานของร่างกาย และประสบการณ์จากการลงมือทำในระยะเวลาสั้น ๆ

4.2 ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์จากการทำในระยะยาว ซึ่งเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แสดงออกผ่านทางความคิด ความสนใจ และกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับตราสินค้า

4.3 ประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นประสบการณ์จากการกระทำร่วมกับผู้อื่นซึ่งมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง เช่น ประสบการณ์จากการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการโทรทัศน์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5. ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เชื่อมโยงระหว่างตนเองกับตัวตนในอุดมคติ สังคม และตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมด้วยการใช้สินค้าเดียวกันกับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตน ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์นี้ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้วยชุมชนตราสินค้านั้นเอง โดยตัวอย่างของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์ก็คือ สินค้า Harley-Davidson ที่สามารถสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้ (เดชาวัตร คุณาวงศ์, 2553)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้ามีหลากหลายประเภท และจะเห็นได้ว่าจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างเหตุการณ์ความประทับใจสู่ลูกค้าที่ใช้บริการ และการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าควรกระทำมากกว่า 1 ประเภท ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้า ในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นต้น กลยุทธ์ CEM จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ทำให้ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) เกิดความรื่นเริง (Entertainment) เกิดประสบการณ์ที่ไม่เคยลองมาก่อน (Experience) รู้สึกผูกพัน (Engagement) พึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) อยู่กับตราสินค้า ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง และจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้นมีความจำเป็นกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ และองค์กรพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ

หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ที่มีต่อการรับชมสื่อในรูปแบบวิดีโอ 360 องศา

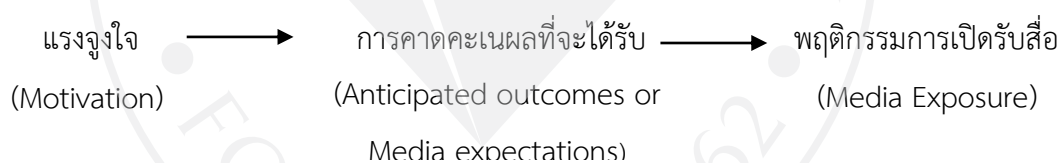
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเป้าหมายและเหตุผลของผู้รับสาร โดยมีกรอบของความคิดที่ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม หลักพื้นฐานของทฤษฎีประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระในการเลือกแสดงความเห็นและพฤติกรรม
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
3. การคาดการณ์ของผู้รับสารหลังจากแสดงพฤติกรรมออกไป

จากหลักพื้นฐานสามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ที่มา: Galloway and Meek. (1981 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

McQuail และ Gurevitch (1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ โดยฉับพลัน (immediate benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (delayed benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารเล็งเห็นและต้องการ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีภาพอยู่ในใจแล้วว่าเขาทำอะไร และต้องการอะไร

ทฤษฎีความคาดหวังนี้สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดังนี้

1. ใช้วิธีตั้งคำถามถึงสาเหตุการเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึง

แรงจูงใจของตน

2. ไม่ด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุก ๆ อย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารมักนำเอาความเห็นส่วนตัวและภูมิหลัง หรือประสบการณ์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมด้วยเสมอ

3. พยายามหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ จากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังที่ผลในอนาคต เช่น มุ่งหาคำตอบว่าเมื่อผู้รับสารอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์แล้วมีความพึงพอใจอย่างไร

4. ต้องตีกรอบคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็นว่าจำได้จากสื่อมวลชน เช่น เปิดรับข่าวสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข่าวที่รวดเร็วและทันสมัยตลอดเวลา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้า หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยความพึงพอใจนั้น อาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า หรือบริการ ของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัท ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.6.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป Armstrong & Kotler (2009 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

2.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นสถานที่ให้บริการ จึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์การจัดจำหน่าย จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า หรือบริการ Etzel, Walker & Stanton (2007 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้

จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

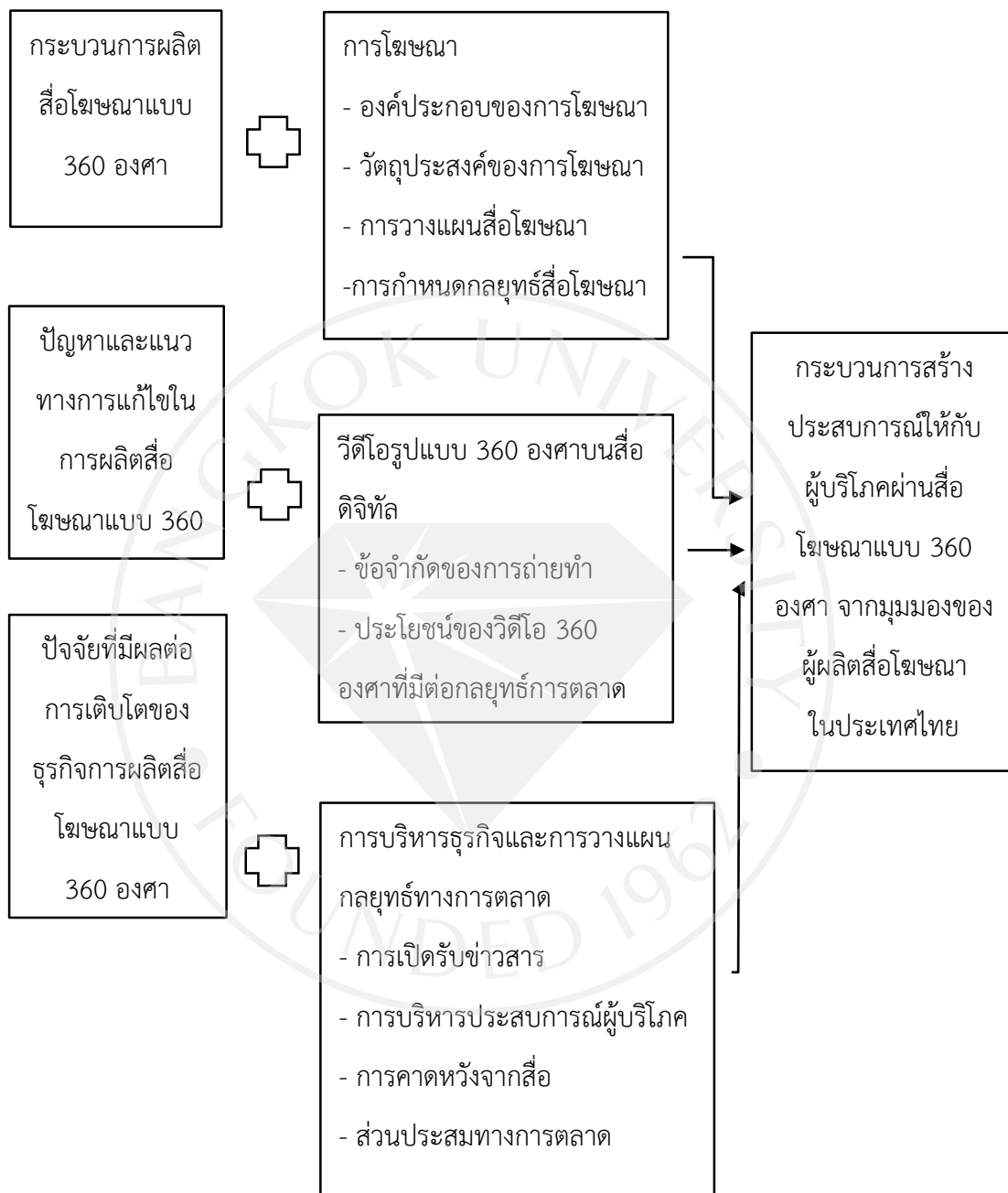
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา แก้วมั้น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม” ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสื่อสารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการใช้สื่อแบบซึ่งหน้าและใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย 2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามี 3 ขั้นตอนคือ การทำงานก่อนการวางแผนสื่อ โฆษณาคือการรับบริฟงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างการวางแผนสื่อโฆษณา คือการหาบิ๊กไอเดีย (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท กำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสื่อโฆษณา คือ ไปขายงานกับลูกค้า และทำรายงานการประเมินผลการวางแผนสื่อโฆษณา 3) ปัญหาในการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีสองประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา คือ ลูกค้าให้เวลาในการทำงานน้อย ทำให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ความขัดแย้งระหว่างฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณากับฝ่ายสร้างสรรค์ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา คือ ลูกค้าแก้งานบ่อยครั้ง ลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหันและความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์

โฉมไฉน บรรลือสินธุ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคม และประสิทธิผลการใช้แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ มีหลักดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ที่เน้นในเรื่องความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านร้าน โดยใช้ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) การมองเห็น เช่น การออกแบบตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ เฟอร์นิเจอร์ การจัดแสง สี โลโก้พนักงาน 2) การได้กลิ่น เช่น กลิ่นกาแฟ กลิ่นเบเกอรี่ 3) การรับรู้รส เช่น รสชาติของกาแฟ รสชาติของเบเกอรี่ และรสชาติเครื่องดื่มปรุงรส 4) การได้ยินเสียง เช่น เสียงเครื่องชงกาแฟ เพลง น้ำเสียงพนักงาน 5) การสัมผัส เช่น ผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ความร้อน-เย็น บนแก้ว กาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้าน การได้ยินมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา รวมถึงสื่อรูปแบบทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนนำมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำมาศึกษาประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
- 3.1.2 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
- 3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด และใช้หัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

- 3.2.1. คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ กรรมการ บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อดิจิทัลครบวงจร
- 3.2.2. คุณกิตติธัช รอดใจดี บริษัท VRL Production บริษัทผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม เพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องด้านการผลิตสื่อรูปแบบทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ที่เน้นไปที่เรื่องกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศาและการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เทคนิคการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาในอนาคต และแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management (CEM)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า และทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.5.2 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์ โดย ฟังซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อจับประเด็นที่สำคัญ และสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้

3.6.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง และตีความ พร้อมดึงข้อความ และประเด็นที่สำคัญ

3.6.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษร โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 กระบวนการผลิตสื่อโฆษณารูปแบบ 360 องศา

ในการผลิตสื่อโฆษณาทั้งในสื่อรูปแบบทั่วไป และสื่อรูปแบบ 360 องศา เป็นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการจูงใจกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยมีการวางแผนสื่อโฆษณา ในการจัดลำดับขั้นตอนในการนำเสนอให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด และได้รับผลที่คาดหวังมากที่สุด ดังนี้ การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท วัน คูล โปรดักชั่น จำกัด มี 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา และส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา

คือ ในส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น เริ่มจากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันของสินค้า หรือโฆษณาสินค้านั้น ๆ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้า ศักยภาพของคู่แข่งว่ามีแนวคิด วิธีการในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือเทรนด์ในปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดความคิดหลัก (Concept) กำหนดรูปแบบและทิศทางของงานในการนำเสนอที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือรวมไปถึงบรรยากาศ (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของผลงานโฆษณา และนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์จากขั้นตอนแรกมาออกแบบให้เป็นรูปเป็นร่างที่ชัดเจนขึ้น มีการกำหนดสถานที่ในการถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องแต่งกาย ก่อนการถ่ายทำโฆษณา

4.1.1.2 ส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

คือ ในส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น มีการประเมินสื่อว่าสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาเหมาะกับสื่อประเภทใด สื่อประเภทใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และทำการเลือกสรรสื่อเหล่านั้น ๆ

เพื่อให้เหมาะสมควรกับโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา ทั้งนี้ต้องสามารถควบคุมงบประมาณตามที่วางแผนไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำโฆษณา (Pre-Production)

เป็นขั้นตอนในการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำโฆษณา สิ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้คือการประชุมก่อนการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนที่ทีมงานและทุกคนร่วมตัวประชุมกันเพื่อพูดคุยรายละเอียดสินค้าที่จะใช้ในการโฆษณา ตั้งแต่การศึกษาสินค้า การศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้า การศึกษางานโฆษณาของคู่แข่ง รวมถึงการสร้างสรรคงานโฆษณาในปัจจุบัน มีการกำหนดความคิดหลัก (Concept) กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน รวมถึงกำหนดรูปแบบและทิศทางของงานในการนำเสนอที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือรวมไปถึงบรรยากาศ (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของผลงานโฆษณา เพื่อให้ได้ขอบเขตของงาน และเพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจการทำงานในทิศทางเดียวกัน หลังจากนั้นมีการออกแบบให้เห็นภาพ อาจทำรูปแบบสตอรี่บอร์ด ในการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวให้เห็นลำดับขั้นตอนตามที่ต้องการ มีการเขียน Script นอกจากนี้มีการกำหนดสถานที่ในการถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องแต่งกาย รวมถึงการคำนึงถึงงบประมาณในการถ่ายทำ

ขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำโฆษณา (Production)

เป็นขั้นตอนในการนำสิ่งที่วางแผนไว้ในขั้นตอนแรกมาปฏิบัติให้เกิดผลงานตามที่วางแผนไว้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่การนัดหมายทีมงาน นักแสดง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การจัดเตรียมอุปกรณ์ การจัดแสง การวางมุมกล้อง การจัดฉาก การติดตั้งอุปกรณ์อื่น ๆ การซักซ้อมการแสดง การซักซ้อมทีมงานเทคนิค ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องลงมือปฏิบัติจริง และมีทีมงานที่คอยทำหน้าที่ประสานงาน เพื่อให้รูปแบบงานเป็นไปตามที่วางแผนไว้ ในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ 100% อาจมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้คงความคิดหลัก (Concept) และเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำโฆษณา (Post-Production)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังการถ่ายทำโฆษณา เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค เป็นการนำภาพทั้งหมดที่ถ่ายมามีคัดเลือก และนำไปตัดต่อ จัดลำดับภาพ การคำนึงถึงขนาดของภาพตามลักษณะของสื่อที่เลือกในการออนแอร์ อาจมีการทำ CG กราฟฟิก การใส่เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน การมิกซ์เสียง และการตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำเสนอผลงานโฆษณา

สื่อโฆษณาในสมัยก่อนจะเป็นรูปแบบการขายตรง ๆ hardsale แต่หลังจากมีผู้กำกับเข้ามา มีเรื่องของการใส่ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มากขึ้น โฆษณาไทยจึงมีความครีเอทีฟสูง ดูจากการที่ไทยได้รับรางวัลจากต่างประเทศมากมาย สิ่งที่น่าดึงดูดอันดับแรกคือ สตอรี่ บอร์ด เรื่องเนื้อหา สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป และควรคำนึงถึงเรื่องสคริปต์ บท วัตถุประสงค์ของงาน กลุ่มเป้าหมายหลัก (คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2561)

น่าสนใจตรงที่ปัจจุบันสื่อโฆษณาไม่ได้อยู่ที่เทคโนโลยี หรือเทคนิคต่าง ๆ แต่อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาในปัจจุบันขายความคิดสร้างสรรค์ (Creative) (คุณกิตติธัช รอดใจดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2561)

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปกระบวนการผลิตสื่อโฆษณารูปแบบ 360 องศา

ส่วนของการวางแผนสื่อโฆษณา	วิธีการวางแผนสื่อโฆษณา
ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา	- การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันของสินค้าหรือโฆษณาสินค้า - การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือเทรนด์ในปัจจุบัน - การออกแบบกลยุทธ์ โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์จากขั้นตอนแรกมาออกแบบเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น
ส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	- การประเมินสื่อ - การเลือกสรรสื่อ เพื่อใช้ให้เหมาะสมกับโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ - การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3P

3P	กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360
ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำโฆษณา (Pre-Production)	- การประชุมก่อนการถ่ายทำ - การศึกษาสินค้า สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้า - การศึกษางานโฆษณาของคู่แข่ง - การศึกษาการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน - การกำหนดความคิดหลัก (Concept) - การกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน - การกำหนดรูปแบบและทิศทางของงาน - การกำหนดบรรยากาศ (Tone) และอารมณ์ (Mood) - การทำสตอรี่บอร์ด การเขียน Script - การกำหนดสถานที่ในการถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดง - การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องแต่งกาย - การคำนึงถึงงบประมาณในการถ่ายทำ
ขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำโฆษณา (Production)	- การนัดหมายทีมงาน นักแสดง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การจัดเตรียมอุปกรณ์ - การจัดแสง การวางมุมกล้อง การจัดฉาก - การติดตั้งอุปกรณ์อื่น ๆ - การซักซ้อมการแสดง การซักซ้อมทีมงานเทคนิค
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำโฆษณา (Post-Production)	- นำภาพทั้งหมดที่ถ่ายมาคัดเลือก - การตัดต่อ การจัดลำดับภาพ - การทำ CG กราฟฟิก - การใส่เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบ - การมิกซ์เสียง - การตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอผลงานโฆษณา

4.1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

สื่อโฆษณาแบบ 360 องศา เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอที่สามารถให้คนดูมีส่วนร่วมไปกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นนิยามอย่างมาก แต่ด้วยการเข้ามาของ 360 องศาในช่วงเริ่มต้น อาจมีปัญหาหรือข้อจำกัดของการถ่ายทำของ 360 องศา กล่าวคือ บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท VRL Production มีข้อจำกัดของการถ่ายทำ แนวทางในการแก้ไขปัญหา และเล็งเห็นถึงประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

4.1.2.1 ข้อจำกัดของการถ่ายทำ

- การถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ในขณะที่ถ่ายทำหากถ่ายไม่ดี อาจทำให้วิดีโอที่ออกมาภาพหลุดเฟรม หรือมีความสั่น ซึ่งไม่ดีนักเพราะหากผู้ชมได้เห็นก็อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่เป็นมืออาชีพ และเกิดอาการวิงเวียนศีรษะ
- การถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ในขณะที่ถ่ายทำนั้นไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้เหมือนกับการถ่ายทำทั่วไป
- แบตเตอรี่ เนื่องจากการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา เป็นการถ่ายทำที่มีไฟล์วิดีโอขนาดใหญ่ จึงส่งกระทบทำให้แบตเตอรี่ลดลงไปอย่างรวดเร็ว
- เทคนิคในการถ่ายทำ 360 องศา เนื่องด้วยเราไม่สามารถดูภาพขณะถ่ายทำผ่านทางจอมือถือได้ มุมกล้อง ภาพที่ออกมาต้องมีความเสมือนจริงที่สุด การเข้าใจเทคนิคจึงเป็นที่เรื่องสำคัญอย่างมากในการถ่ายทำ
- ในการออนแอร์วิดีโอแบบ 360 องศา ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด

4.1.2.2 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

- การป้องกันในเรื่องของภาพหลุดเฟรม หรือมีความสั่น ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยี ปัจจุบันจึงมีการพัฒนากล้องที่ถ่ายวิดีโอ 360 องศาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีภาพความละเอียดสูง และระบบกันสั่น
- เนื่องจากในขณะที่ถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้ จึงควรมีก்กล้องมากกว่า 1 ตัว ซึ่งตัวแรกใช้ในการถ่ายทำ และอีกหนึ่งตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ
- การแก้ปัญหาในการลดลงอย่างรวดเร็วของแบตเตอรี่ ในการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศานั้น จึงควรมีแบตเตอรี่สำรองเพียงพอต่อการใช้งาน
- การถ่ายทำวิดีโอ 360 ภาพที่ได้ อาจไม่สามารถถ่ายได้ให้เห็นภาพมุมกว้างได้ อาจมีการใช้เทคโนโลยีโดรน มาส่งเสริมให้ได้ได้มุมกว้าง และการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ความต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่ฉาก ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายทำ

- ปัจจุบันวิดีโอแบบ 360 องศา สามารถออนแอร์ได้ในโรงภาพยนตร์ ที่มีภาพและเสียงที่สมบูรณ์ขึ้น ชัดเจนขึ้น

โดยสามารถแบ่งตาม 3P ได้ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำโฆษณา (Pre-Production)

ปัญหาที่พบในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำโฆษณา ปัญหาหลักคือ เรื่องของงบประมาณ เพราะผู้ที่กำหนดงบประมาณในการทำงานคือลูกค้า หากลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัด ทีมงานต้องสามารถควบคุมงบประมาณตามที่ตกลงกับลูกค้า โดยที่ยังคงรักษาคุณภาพของงาน และรูปแบบงานที่ตกลงกันไว้ โดยอาจจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย เพื่อให้อยู่ในงบประมาณที่ได้รับ

ขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำโฆษณา (Production)

ส่วนใหญ่ปัญหาที่พบมากที่สุดจะอยู่ในขั้นตอนนี้ เพราะขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำโฆษณาเป็นขั้นตอนที่ลงมือปฏิบัติการถ่ายทำ โดยปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของภาพที่หลุดเฟรม กล้อง มีความเอียงของภาพ หรือมีความสั่น เกิดจากที่บางครั้งการเคลื่อนกล้องไม่ต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันสามารถแก้ไขได้ดีขึ้น เพราะการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนากล้องที่ถ่ายวิดีโอ 360 องศา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีภาพความละเอียดสูง และระบบกันสั่น ปัญหาที่เกิดในขณะถ่ายทำ คือไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้ เพราะด้วยกล้องที่ถ่ายวิดีโอ 360 องศา มีขนาดค่อนข้างเล็กกะทัดรัด แต่หากมีกล้องที่ใช้ถ่ายทำมากกว่า 1 ตัว โดยตัวแรกใช้ในการถ่ายทำ และอีกหนึ่งตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ ก็จะสามารถแก้ปัญหาได้ ปัญหาแบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว แก้ไขโดยการมีแบตเตอรี่สำรองที่เพียงพอต่อการใช้งาน และการพัฒนาของแบตเตอรี่ของกล้องถ่ายวิดีโอ 360 องศา ที่มีความจุเพิ่มขึ้น ปัญหาด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายทำ ความต่อเนื่องในวิดีโอ 360 องศา การจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่ฉาก ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายทำ และการใช้เทคนิคโดรนเข้ามาช่วยสามารถเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาก็สามารถให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำโฆษณา (Post-Production)

ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำโฆษณา ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นด้านเทคนิคในการตัดต่อ ในการตัดต่อการถ่ายทำโฆษณาสื่อแบบ 360 องศา อาจมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยกับการถ่ายทำโฆษณาสื่อรูปแบบทั่วไป หากจะมีปัญหาคงเป็นด้านการทำ CG กราฟฟิก ที่ต้องมีความละเอียด และแม่นยำอย่างมาก เพื่อให้ภาพออกมาเหมือนจริงมากที่สุด อาจมีความจำเป็นต้องหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการตัดต่อ การทำ CG กราฟฟิก แบบ 360 องศา นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการออนแอร์ที่ยังไม่รองรับวิดีโอแบบ 360 องศา แต่ปัจจุบันสามารถออนแอร์ได้ในโรงภาพยนตร์ ที่มีภาพและเสียงที่สมบูรณ์ขึ้น ชัดเจนขึ้น

4.1.2.3 ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

สื่อโฆษณาแบบ 360 องศา มีการใช้ที่แพร่หลายไม่จำกัดเฉพาะสื่อโฆษณา แต่ยังใช้ในสื่อโทรทัศน์อีกด้วย สื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ช่วยในการจำลองภาพเสมือนจริง สามารถส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถจินตนาการได้โดยไม่ต้องจับต้องสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นจริง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สามารถให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า นำไปสู่แรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในสินค้าและบริการ

ในเรื่องของความไม่เข้าใจในการถ่ายทำ 360 องศา ในเรื่องเทคนิคต่าง ๆ และการดีไซน์ ตั้งแต่ต้นจนจบให้เสมือนจริง อาจจะใช้เทคนิคโดรน เพื่อสามารถในการถ่ายภาพได้ในมุมกว้าง การถ่ายทำแบบ 360 องศา เราต้องทำให้ผู้ชมเห็นภาพทั้งหมด บางครั้งการถ่ายทำแบบ 360 องศา เป็นการถ่ายแบบต่อเนื่อง (Long Take) จึงจำเป็นต้องแม่นยำในเรื่องของเซต และการดีไซน์ ความต่อเนื่องต้องชัดเจน (คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2561)

ขณะถ่ายทำไม่สามารถดูผ่านจอมอนิเตอร์ได้เหมือนกับการถ่ายทำทั่วไป จึงทำให้บางครั้งมีปัญหา เมื่อมาดูเปิดย้อนดูหลังการถ่าย อาจไม่ได้อย่างที่ต้องการ และเรื่องแบตเตอรี่ วิธีแก้ปัญหามี 2 ตัว คือตัวที่ใช้ถ่าย และกล้องที่ใช้สตรีมเข้าโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพในการถ่ายทำ (คุณกิตติธรรดใจดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2561)

ตารางที่ 4.3: ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

ข้อจำกัดของการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	แนวทางในการแก้ไขปัญหาการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ภาพหลุดเฟรม หรือมีความสั่น เพราะบางครั้งการเคลื่อนกล้องไม่ต่อเนื่อง	- การพัฒนากล้องที่ถ่ายวิดีโอ 360 องศาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีภาพความละเอียดสูง และระบบกันสั่น	- ช่วยในการจำลองภาพเสมือนจริง - ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับสินค้าหรือบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

ข้อจำกัดของการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	แนวทางในการแก้ไขปัญหาการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ในขณะถ่ายทำไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้	- มีกล้องมากกว่า 1 ตัว ซึ่งตัวแรกใช้ในการถ่ายทำ และอีกหนึ่งตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ	- ลูกค้าสามารถจินตนาการได้โดยไม่ต้องจับต้องสินค้าหรือบริการนั้นจริง - เกิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า
แบตเตอรี่ลดลงไปอย่างรวดเร็ว	- มีแบตเตอรี่สำรองเพียงพอต่อการใช้งาน	- เกิดแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในสินค้าและบริการ
เทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายทำความต่อเนื่องในวิดีโอ 360 องศา	- การจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่ฉาก ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายทำ - การใช้เทคนิคโดรน	
การออนแอร์วิดีโอแบบ 360 องศา	ปัจจุบันสามารถออนแอร์ได้ในโรงภาพยนตร์ ที่มีภาพและเสียงที่สมบูรณ์ขึ้น ชัดเจนขึ้น	

ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3P

3P	ปัญหาในการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	แนวทางในการแก้ไขปัญหาการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา
ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำโฆษณา (Pre-Production)	- งบประมาณในการผลิตสื่อโฆษณา	- ควบคุมงบประมาณ โดยการลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา 3P

3P	ปัญหาในการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา	แนวทางในการแก้ไขปัญหาการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา
ขั้นตอนระหว่างการทำโฆษณา (Production)	- ในขณะที่ถ่ายทำไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้ - แบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว - เทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายทำ - ความต่อเนื่องในวิดีโอ 360 องศา - ภาพหลุดเฟรม หรือมีความสั่น เพราะบางครั้งการเคลื่อนกล้องไม่ต่อเนื่อง	- มีกล้องมากกว่า 1 ตัว ซึ่งตัวแรกใช้ในการถ่ายทำ และอีกหนึ่งตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ - มีแบตเตอรี่สำรองเพียงพอต่อการใช้งาน - การจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่นაკ ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายทำ - การใช้เทคนิคโดรน - การพัฒนากล้องที่ถ่ายวิดีโอ 360 องศาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีภาพความละเอียดสูง และระบบกันสั่น
ขั้นตอนหลังการทำโฆษณา (Post-Production)	- การทำ CG กราฟฟิก ที่ต้องมีความละเอียด และแม่นยำอย่างมาก - การออนแอร์วิดีโอแบบ 360 องศา	- หาผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการตัดต่อ การทำ CG กราฟฟิก แบบ 360 องศา - ปัจจุบันสามารถออนแอร์ได้ในโรงภาพยนตร์ ที่มีภาพและเสียงที่สมบูรณ์ขึ้น ชัดเจนขึ้น

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านสื่อโฆษณารูปแบบ 360 องศา

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ และ

สามารถพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของบริษัท วัน คูล โปร ดักชั่น จำกัด มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้าง ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

4.1.3.1 การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า

คือ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์การนำเสนอช่องทางสื่อ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ว่าประสบการณ์จะเกิดกับลูกค้าที่ตรงไหนได้บ้าง และที่ตรงไหนมีการติดต่อกับลูกค้าสูงสุด

4.1.3.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

คือ การกำหนดโครงสร้างจุดยืนให้ชัดเจน และสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก กลิ่น รสชาติ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทที่ต้องการโฆษณา

4.1.3.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

คือ การออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ทั้งในลักษณะทางกายภาพ เช่น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือด้านบริการ ต่างๆ เป็นต้น และความรู้สึกภายในของลูกค้า เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกเป็นมิตร ความรู้สึกผูกพัน

4.1.3.4 การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า

คือ รูปแบบในการออกแบบติดต่อกับลูกค้า ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เหมาะสม และที่มีประสิทธิภาพ เช่น รูปแบบ หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การนำเทคโนโลยี 360 องศา มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าได้

4.1.3.5 การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

คือ เป็นการนำประสบการณ์ของลูกค้ามาพัฒนา และต่อยอดอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอเพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้า และให้ลูกค้ามีภาพจำในประสบการณ์ที่ดี

การทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถูกเลือก ได้เห็นของจริง เพราะหลัง ๆ มาเนี่ย เช่น การซื้อของออนไลน์ เราไม่มีสิทธิ์จับต้องของได้เลย แต่ปัจจุบันมีโฆษณาในการใช้เทคนิค 360 องศา ที่เราสามารถลองเสื้อได้ด้วยตัวเอง ไซส์ สี ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการตัดผม ถ้าเราอุปลักษณะแบบนี้ จะต้องตัดผมอย่างไร ในลักษณะนี้เราสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2561)

การใส่ใจลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เห็นทุกขั้นตอนในการทำงาน เช่น ในการติดต่อกับลูกค้าเรานำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งขณะถ่ายทำ เราต้องการให้ลูกค้าเห็นผลงาน ภาพการถ่ายทำ 360 องศา โดยการเชื่อมต่อกล้องผ่านแอป ดูผ่านสมาร์ทโฟนได้ทันที ซึ่งหากต้องการเพิ่มเติมหรือแก้ไขก็สามารถติดต่อ ณ เวลานั้นๆได้เลย (คุณกิตติธัช รอดใจดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2561)

ตารางที่ 4.5: การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

กระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	
การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า	- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การวิเคราะห์การนำเสนอช่องทางสื่อ ตั้งแต่การวิเคราะห์ว่าประสบการณ์จะเกิดกับลูกค้าที่ตรงไหนได้บ้าง และที่ตรงไหนมีการติดต่อกับลูกค้าสูงสุด
การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า	การกำหนดโครงสร้างจุดยืนให้ชัดเจน และสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก กลิ่น รสชาติ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทที่ต้องการโฆษณา
การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	การออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า - ลักษณะทางกายภาพ เช่น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือด้านบริการต่าง ๆ เป็นต้น - ความรู้สึกภายในของลูกค้า เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกเป็นมิตร ความรู้สึกผูกพัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

กระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	
การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า	รูปแบบในการออกแบบติดต่อกับลูกค้า ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เหมาะสม และที่มีประสิทธิภาพ เช่น รูปแบบหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การนำเทคโนโลยี 360 องศา มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าได้
การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	เป็นการนำประสบการณ์ของลูกค้ามาพัฒนา และต่อยอดอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอเพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้า และให้ลูกค้ามีภาพจำในประสบการณ์ที่ดี

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลการวิจัย “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งบริษัท THREE6TY จำกัด โดยได้กำหนดรูปแบบและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการแผนการตลาดการประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

เริ่มต้นจากการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด (Company Limited) โดยได้ทำการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ภายใต้แนวคิด “สื่อที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างสมจริงด้วยมุมมอง 360 องศา โดยมีการออกแบบและปรับให้เข้ากับกระแสของสังคมปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน” ด้วยประสิทธิภาพการสื่อสารที่มีต่อสินค้าและบริการที่จะสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างเต็มอรรถรส อีกทั้งยังเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยให้มีมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างความแตกต่างด้วยการบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ได้อย่างตรงใจผู้บริโภค

5.1.2.2 วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อเป็นการเตรียมช่องทางในการโปรโมตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจกับผลงานที่ต้องการภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

5.1.2.3 ทำการศึกษาและพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ และทันยุคสมัย อยู่เสมอ รวมถึงมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

5.1.2.4 ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาความต้องการผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อต่อยอด ในการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ที่จะสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยให้มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น

5.2.2 เพื่อผลิตสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อสินค้าและบริการ สามารถสื่อสารได้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์ และสมจริง

5.2.3 เพื่อผลิตสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างเต็มอรรถรส

5.3 เป้าหมายขององค์กร

โครงการ THREE6TY เป็นผู้ให้บริการทางด้านการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ที่ สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยมุมมอง 360 องศา ด้วยประสิทธิภาพการสื่อสารที่ มีต่อสินค้าและบริการ สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการได้ อย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างเต็มอรรถรส และใช้เทคโนโลยีอย่าง เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยให้มีมูลค่าทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้น

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา เพื่อ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจและสนใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงการ THREE6TY ได้มีรูปแบบการจัดการบริษัทในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.5.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา โดยมีการออกแบบและผลิตสื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างเต็ม

อรรถรส โดย THREE6TY จะมีจุดเด่นอยู่ที่สื่อโฆษณาแบบ 360 องศาซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ด้วยมุมมองแบบ 360 องศา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงโลโก้ของโครงการ THREE6TY



5.5.2 รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการ THREE6TY จะมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online

ส่วนที่ 2 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที

ส่วนที่ 3 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที

5.5.3 ราคาของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 1 ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online ราคา 350,000 บาท

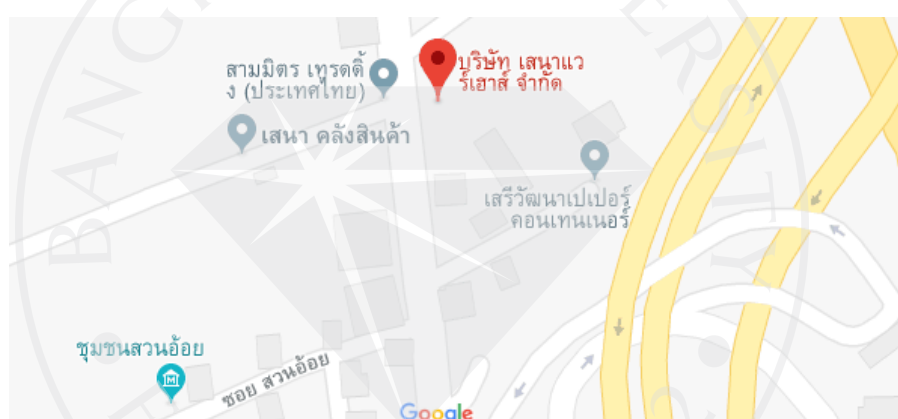
ส่วนที่ 2 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที ราคา 600,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที
ราคา 1,000,000 บาท

5.5.4 สถานที่จัดตั้ง

บริษัท THREE6TY เข้าโกดังเสนาแวร์เฮ้าส์ ที่ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 50 โดยเช่าพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร เนื่องจากที่ตั้ง ณ ใจกลางสุขุมวิท สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบขนส่งมวลชนและเส้นทางสัญจรหลักได้ ทำให้การเดินทางไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใกล้กับสถานี BTS อ่อนนุชอีกด้วย และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพร้อมที่จอดรถ

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของโกดังเสนาแวร์เฮ้าส์



ที่มา: Sena development. (ม.ป.ป.). *เสนาแวร์เฮ้าส์ - สุขุมวิท 50*. สืบค้นจาก https://www.sena.co.th/senawarehouse?utm_source=google.com-dm&utm_medium=sem&utm_campaign=sena-warehouse&gclid=CjwKCAiAt4rfBRBKEiwAC678KfmGhFsT6SYwHYg6onCbClbUbrXoV7PdK7IXTZRSxNneSGkdL14uxxoC1NUQAvD_BwE.

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงลักษณะภายในโกดังเสนาแวร์เฮ้าส์



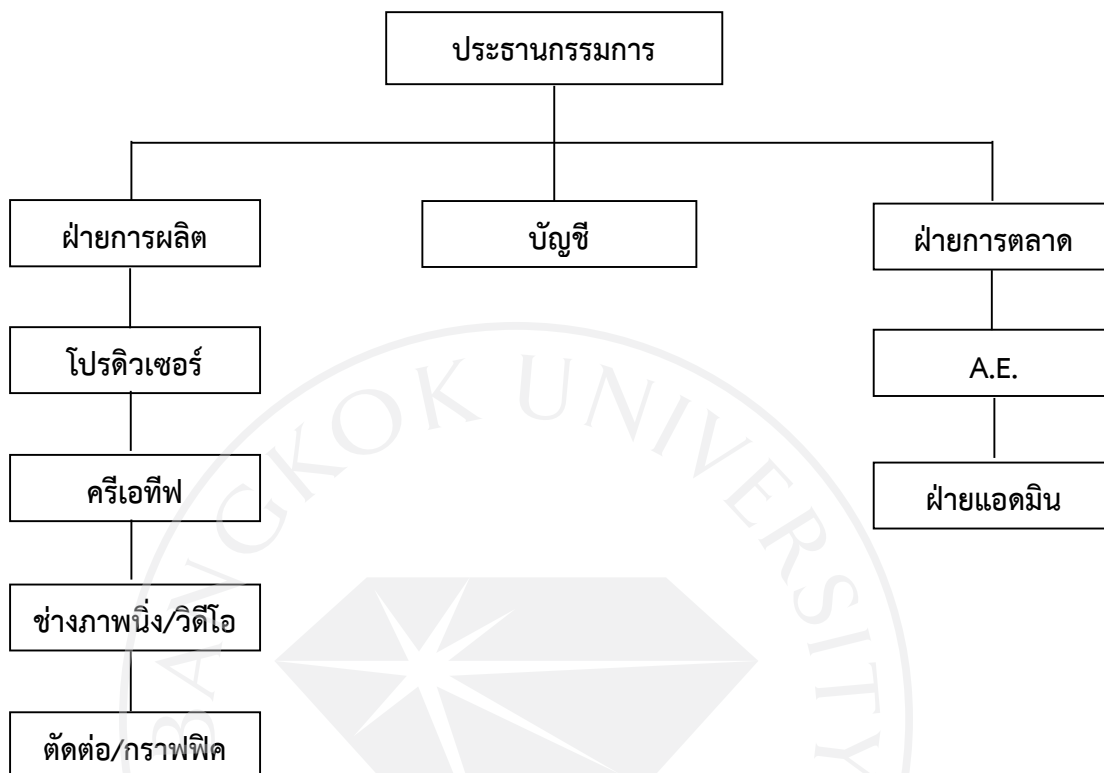
ที่มา: Sena development. (ม.ป.ป.). *เสนาแวร์เฮ้าส์ - สุขุมวิท 50*. สืบค้นจาก https://www.sena.co.th/senawarehouse?utm_source=google.com-dm&utm_medium=sem&utm_campaign=sena-warehouse&gclid=CjwKCAiAt4rfBRBKEiwAC678KfmGhFsT6SYwHYg6onCbClbUbrXoV7PdK7IXTZRSxNneSGkdL14uxxoC1NUQAvD_BwE.

5.5.5 โครงสร้างองค์กร

โครงการ THREE6TY เป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาที่มีประสิทธิภาพต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำการสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างเต็มอรรถรส ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพ อันนำมาสู่การสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ทางบริษัทได้มีการกำหนดโครงการขององค์กร โดยใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และมีการพัฒนาบุคลากรและระบบสายงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการวางแผนการปฏิบัติงานและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสอดคล้องและตรงตามรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ทางบริษัทมีการวางแผนการจัดสรรแผนกต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.4: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการ THREE6TY



5.5.6 รายละเอียดหน้าที่ต่างๆ

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของบริษัท THREE6TY จำกัด มีดังนี้

5.5.6.1 ประธานกรรมการ

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร
- ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมี

ประสิทธิภาพบริหารงานของบริษัท

5.5.6.2 ฝ่ายการผลิต มีหน้าที่ในการจัดการทีมสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาแบบ

360 องศา ตั้งแต่การออกแบบ และการควบคุมการผลิตให้งานออกมามีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์

5.5.6.3 โปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ควบคุมการผลิตในทุก ๆ ขั้นตอน โดยทั่วไปแบ่งเป็น

3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมเผยแพร่ออกไปการที่จะทำขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านั้นได้ โปรดิวเซอร์จำเป็นต้องรู้ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต รวมไปถึงบุคลากรหรือทีมงานที่ต้องใช้ในการผลิตด้วย

5.5.6.4 ครีเอทีฟ มีหน้าที่สร้างสรรค์ผลงาน นอกจากต้องเป็นคนที่คิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องประสานงานกับคนหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่ามีการให้โฆษณาเน้นจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อย่างไร มีงบประมาณเท่าไร ฯลฯ จากนั้นนำเข้ากลุ่มประชุมเพื่อช่วยกันออกแบบชิ้นงานนั้น ๆ แล้วต้องวาดออกมาว่ามีเนื้อเรื่องอย่างไร หรือที่เรียกว่า สตอรี่บอร์ด (story board) จากนั้นเข้าที่ประชุมอีกครั้ง เมื่อทุกฝ่ายเห็นชอบตรงกันแล้ว จึงวางแผนทำงานให้เป็นไปตามกรอบและงบประมาณ โดยช่วงที่ถ่ายทำ-ตัดต่อนั้น ครีเอทีฟต้องติดตามงานด้วยว่า ถ่ายออกมาได้อย่างที่ออกแบบไว้หรือไม่

5.5.6.5 ช่างภาพนิ่ง/วิดีโอ คือ ผู้ที่มีความสามารถด้านการถ่ายภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอ ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และตามงานออกแบบที่ได้วางไว้ โดยมีความสามารถด้านการปรับแต่งภาพเพิ่มเติมด้วย

5.5.6.6 ฝ่ายตัดต่อและออกแบบกราฟฟิก

- ออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ เคาะโครงงานออกแบบศิลป์และสร้างแบรนด์เนออร์ (Banner) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้บนสื่อออนไลน์
- ออกแบบสร้างสรรค์งานและกำหนดแนวคิด (Concept) ของงานที่ได้รับมอบหมาย
- ออกแบบสื่อกราฟฟิคที่ใช้ในการสนับสนุนงานขายและแนะนำสื่อต่าง ๆ ให้กับซัพพลายเออร์ (supplier) และลูกค้า

5.5.6.7 ฝ่ายงานบัญชี

- จัดทำเอกสารทางการเงินภายในบริษัท ได้แก่ งบประมาณทางการเงิน วิเคราะห์ต้นทุนสินค้า วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และควบคุมงบประมาณรายได้-ค่าใช้จ่าย

5.5.6.8 ฝ่ายการตลาด

- วางแผนการตลาดออนไลน์ (SEO, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ต่าง ๆ) ติดตามสถานะ ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของแต่ละแนวทาง
- ดูแลภาพรวมและแนวทางการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ในของบริษัท
- จัดเตรียมหัวข้อโครงเนื้อหาและรูปภาพ จ้างงานและตรวจสอบงานของทีมงาน
- ออกแบบคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมใหม่ ๆ ในเว็บไซต์
- ติดต่อประสานงานควบคุมงานกับฝ่ายออกแบบกราฟฟิคในการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมต่าง ๆ เข้าสู่เว็บไซต์

5.5.6.9 ฝ่าย A.E.

- ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ (supplier)
- วางแผนการลงโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งด้านการเลือกประเภทของสื่อ ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา รวมทั้งการประเมินผลสื่อที่เลือกใช้ในงานโฆษณา
- ตารางการจัดซื้อ-ขายสื่อ ทำรายงานและสรุปผลของสื่อที่ซื้อ - ขายสื่อ
- วิเคราะห์ผลความร่วมมือขององค์กรกับสื่อและพัฒนาแผนงานเชิงรุกด้านการใช้สื่อภายในและภายนอกบริษัท
- สำรวจและเฝ้าติดตาม วัดผลการรับรู้และการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า

5.5.6.10 ฝ่ายแอดมิน

- เขียนคำโฆษณา คำพูดที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อทางเลือกต่าง ๆ
- ดูแลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่าง ๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมืองและกฎหมาย (Political & Law)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลมีการมุ่งเน้นให้พัฒนาด้านการสื่อสารให้เป็นเหมือนเครื่องมือเพื่อช่วยอันดับของประเทศไทยให้สูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและมึนโยบายการสร้างประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นการขับเคลื่อนทุกภาคส่วนของประเทศ เช่น การพัฒนาโครงข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมทั่วประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและมุ่งเน้นไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมยุคใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ (เดลินิวส์, 2558)

ผลบวก รัฐบาลมีการสนับสนุนที่จะช่วยพัฒนาส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี

นอกจากการสนับสนุนด้านการเงินแล้ว รัฐบาลยังมึนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับจากหลายฝ่าย เพราะเข้ากับยุค

สมัยที่ทุกอย่างมุ่งสู่การเป็นโลกดิจิทัล จึงส่งผลให้อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิตสื่อบแบบ 360 องศา มีราคาที่ถูกลง จากเดิมที่มีราคาสูงมาก จึงได้มีการปรับตัวลง ผู้บริโภคเข้าถึงกันได้มากขึ้น

ผลลบ รัฐบาลยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา และมีข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศต่าง ๆ

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ เศรษฐกิจไทยจะได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวมากขึ้น จากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศจะเป็นแรงส่งให้การส่งออกไทยและการท่องเที่ยวขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นแรงสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในไทยมากขึ้น จึงส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเป็นผู้ประกอบการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายที่จะเน้นให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs เป็นหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ ออกมามากมาย โดยเฉพาะมาตรการทางการเงิน ที่ผ่านธนาคารของรัฐในการสนับสนุนสินเชื่อต่าง ๆ และยังพยายามให้ธนาคารพาณิชย์เอกชนให้ความช่วยเหลือมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลบวก ธุรกิจหรือกิจการที่เกิดขึ้นล้วนแต่มีความต้องการให้ธุรกิจหรือกิจการสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในที่สุด และการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการซื้อได้ในที่สุดต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีจึงมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาที่เป็นต้นทางในการคิดวิเคราะห์การวางแผนโฆษณา และการผลิตสื่อโฆษณาออกมาให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ผลลบ เศรษฐกิจยังคงไม่มีความแน่นอนในเรื่องกำลังซื้อ เพราะอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ มีการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่พนักงานที่สูงขึ้นด้วย

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ สื่อแบบ 360 องศา มีบทบาทและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ในต่างประเทศมีการใช้ เข้ากับด้านการศึกษา ทั้งศิลปะหรือด้านการแพทย์ เพื่อฝึกนักเรียนแพทย์ในการรักษาผ่าตัดรักษาอาการปวดของผู้ป่วย หรือด้านสถาปนิก ใช้ในการออกแบบรถยนต์ที่ปลอดภัย รวมถึงสร้างอาคารที่แข็งแรง หรือใช้ในด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ในประเทศไทย

กำลังมาแรงในอุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์ นำมาประยุกต์ใช้เข้ากับเกมต่าง ๆ เช่น รถไฟเหาะ เพื่อความตื่นเต้นและหวาดเสียว เกมแนวสยองขวัญ จะพบความน่ากลัวตลอดตัวเกม เป็นต้น รวมถึงอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะด้านการผลิตสื่อให้มีความสมจริงมากขึ้น และที่สำคัญปัจจุบันสื่อ 360 องศา กลายเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยสื่อต่าง ๆ และนักการตลาด ต่างเห็นว่า เทคโนโลยีนี้จะเป็นช่องทางในการทำ Digital Marketing มีบทบาทในการตลาดมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Consumer Experience) ผ่านการเล่าเรื่องของแบรนด์ได้อย่างสร้างสรรค์ (Brand Storytelling) เมื่อแบรนด์เริ่มลองใช้สื่อ 360 องศา สำหรับการทำ Content ต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงขึ้น

ผลบวก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ 360 องศามากขึ้น ทำให้ตอนนี้มีหลาย ๆ แบรนด์ เริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักการตลาดต้องมองเห็น Future Trend Overview และมีการใช้เทคโนโลยีก่อนที่ผู้บริโภคจะคาดหวังให้ธุรกิจนำมาใช้

ผลลบ พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ Online และ Offline จะต้องมีการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์อุปสงค์การผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ได้ถูกพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและด้านระบบการเผยแพร่ ด้วยความร่วมมือของนักพัฒนากว่า 200,000 คน ทั้งบริษัท startups อีกกว่า 700 แห่งทั่วโลก และหลาย ๆ แปรณดังในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น Social Network เจ้าใหญ่อย่าง Facebook บริษัทเทคโนโลยีชื่อดังอย่าง Google หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Samsung และ Sony ต่างก็ให้ความสนใจในเทคโนโลยีที่เรียกว่า 360 องศา แปรณเหล่านี้ได้มีการผลิตอุปกรณ์สำหรับใช้งานกับเทคโนโลยี 360 องศา เช่น Google Cardboard Samsung Gear VR เป็นต้น เพื่อมารองรับเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

ผลบวก เทคโนโลยี 360 องศา มีระบบรองรับที่มีความหลากหลายมากขึ้น เทคโนโลยีมีการพัฒนาต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสมจริงมากขึ้น และมีต้นทุนที่ถูกลงเมื่อเทียบกับครั้งแรกที่มีราคาสูงมาก

ผลลบ ยังคงมีข้อจำกัดในการเล่นวิดีโอ 360 องศาอยู่บ้าง เพราะสามารถเล่นได้แค่เพียงบาง browser เท่านั้น และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาจะทำให้เทคโนโลยีเก่าล้าสมัยไปแทบจะในทันที อีกทั้งคู่แข่งหันมาให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีมากขึ้น จึงจำเป็นจะต้องศึกษาและพัฒนาความสามารถให้ทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาด มีงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูง มีความต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ด้วยความสมจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยี 360 องศา

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และยังคงมีความน่าเชื่อถือน้อย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความสามารถที่หลากหลาย รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาที่ทันสมัย และทันสมัย

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

ในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อโฆษณานั้นนับว่ามีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากบางส่วนหันมาเป็น Freelance และบางส่วนกลายเป็นผู้ประกอบการที่หันมาเปิด Production House ขนาดเล็ก ส่งผลให้จำนวน Producer และ Director ใน Production House ขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง และจำนวน Producer และ Director ใน Production ในตลาดมีมากขึ้น แต่ทางด้านการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา นั้นยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ และมีต้นทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ค่อนข้างสูง

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถือเป็นฐานที่ให้การสนับสนุนในการผลิตสื่อโฆษณา และจะมีผู้สนับสนุนจากผู้เป็นเจ้าของอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอีกด้วย รวมถึงภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการนำเทคโนโลยี 360 องศา มาใช้ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว และทางบริษัท Google ประเทศไทยเองก็ได้มีการเปิดตัวชุดภาพ Street View ชุดพิเศษ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไทย ถึง 150 ชุด โดยสามารถดูภาพทั้งหมดแบบ 360 องศาได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย หาดทรายขาวทอดยาวสุดสายตาที่เกาะสมุย ไร่ชาในจังหวัดเชียงใหม่ และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยภาพ Street View ชุดใหม่นี้ ผู้ชมทั่วโลกสามารถเที่ยวไทยชมวิวยาวๆ ในไทย ผ่านทาง Street View บน Google Maps ได้ เป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่สายตาผู้ชมทั่วโลก และสำนักงานส่งเสริม

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ ซิป้า ได้จัดทำแอปพลิเคชัน “SEE THRU THAILAND” แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 2 หรือ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง ถือเป็นการเปิดมุมมองการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวด้วยตนเองก็จะสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้เองผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่สำคัญ สินค้าและบริการ และแผนที่การนำทาง นอกจากนี้ยังเอื้อให้ประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอดการทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด และ YouTube 360 สำหรับการรับชมสื่อแบบ 360 องศา ผ่านแอป YouTube บน Android และผ่าน Google Chrome Browser Website ที่เกี่ยวกับ Shopping online ต่างๆ ที่มีพื้นที่สำหรับการโฆษณา

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถหลากหลาย
2. มีสายสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจ เช่น โมเดลลิง บริษัทออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น
3. มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ และมีความทันสมัย
4. สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้รับชมได้อย่างแตกต่าง ด้วยความสมจริง

จากเทคโนโลยี 360 องศา

จุดอ่อน (Weakness)

1. มีความน่าเชื่อถือน้อยจากการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่
2. เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ประสบการณ์น้อย
3. คอนเนกชันน้อย
4. มีงบประมาณการลงทุนที่ค่อนข้างจำกัด

โอกาส (Opportunities)

1. เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยลดเวลาและลดแรงงาน
2. เทคโนโลยี 360 องศา มีความสมจริง สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ
3. ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ จากผลงานที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ
4. มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาด

สูงขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. มีข้อจำกัดด้านระบบรองรับการรับชม
2. เศรษฐกิจชะลอตัว
3. ยากที่จะคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่ได้
4. มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1.1 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการผลิต เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค
- 1.2 มีการศึกษาและพัฒนาด้านระบบและเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 1.3 มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดและออกแบบผลงานได้อย่างหลากหลาย

หมาย

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- 2.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ตามช่องทางออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 มีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมของคุณภาพผลงานที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ
- 2.3 มีการนำภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศา ไปประยุกต์ใช้กับด้านอื่น ๆ เช่น เกม เป็นต้น

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 3.1 อาศัยช่องว่างการตลาดเพื่อผลิตผลงานที่มีความแตกต่างด้วยความเสมือนจริง
- 3.2 ใช้ความคล่องตัวทางด้านการบริหาร เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงสามารถตัดสินใจในการผลิตงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็ว
- 3.3 มีการร่วมมือกับพันธมิตร สร้างเครือข่าย รวมไปถึงความเชื่อมั่น
- 3.4 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยในการจัดการด้านต้นทุน และช่วยลดต้นทุนการผลิต

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1 มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าหรือสมาชิก

4.2 มีการจัดเก็บภาพและวิดีโอสำรองไว้ใช้ได้หลายโอกาส และช่วยในการลดต้นทุนการผลิต

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการพบว่า บริษัท THREE6TY จำกัด เป็นธุรกิจ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix 4Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

1.1 ผลิตโฆษณาแบบ 360 องศา ที่มีความหลากหลายและแตกต่าง และสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

1.2 สร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้รับชมด้วยภาพเสมือนจริงของเทคโนโลยี 360 องศา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.1 มีความหลากหลายทางด้านราคา เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม

2.2 สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ผ่านทางหลายช่องทางตามสื่อออนไลน์ และมีการเผยแพร่ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

3.1 ผู้รับชมสามารถรับชมโฆษณาแบบ 360 องศา ผ่านทางสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์

3.2 สามารถเผยแพร่ซ้ำและรับชมได้อย่างไม่จำกัดจำนวนครั้ง

3.3 สามารถเผยแพร่และรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

3.4 มีการช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทผ่านทางออนไลน์ (Social Media)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 ดึงนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดงในโฆษณาแบบ 360 องศา และเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ

4.2 ขยายช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter เป็นต้น

4.3. จัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางออนไลน์ (Social Media) เช่น กิจกรรม Like&Share พร้อมมอบสิทธิพิเศษ รางวัลจากพันธมิตร หรือจากทางผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปในตัว

แผนการดำเนินงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท THREE6TY จำกัด พร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปี ที่ 1
2. จัดหาพันธมิตรบริษัท THREE6TY จำกัด เพื่อเป็นช่องทางสู่การเปิดตลาด
3. จัดทำผลิตไวรัลคลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์ เพื่อกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line Official) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
4. มีการสร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ออกแบบการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา มีการคัดเลือกช่องทางที่มีความเหมาะสม มีระบบรองรับสื่อ 360 องศา เพื่อให้การลงโฆษณาของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสูงสุด เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท THREE6TY จำกัด
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม
3. จัดทำระบบแอปพลิเคชันของบริษัท THREE6TY จำกัด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่และเก่าสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารและการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ
4. ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯ พร้อมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์
5. มีการหาพันธมิตรบริษัทฯ ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น เพื่อพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์โดยเป็นการเปิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาได้อย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 3 และมีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ให้มาใช้บริการ
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม
3. การเปิดตัวแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯ พร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์
4. เพิ่มช่องทางการบริการและการทำการตลาดรูปแบบใหม่

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท
THREE6TY จำกัด
2. วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์การตลาดของผู้บริโภคที่ได้รับชมสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาการบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. มีการขยายและพัฒนาของธุรกิจบริษัทฯ ให้เข้ากับกระแสและเทรนด์ของตลาด โดยใช้พื้นฐานของแนวคิดของธุรกิจเดิมต่อยอด และมุ่งผลิตสื่อขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ภาพยนตร์ e-sport เป็นต้น

บทที่ 6

งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัท THREE6TY จำกัด จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการเงิน การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆได้ โดยทางบริษัท THREE6TY จำกัด ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

6.1.1 บริษัท THREE6TY จำกัด ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้อำนาจพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

6.1.2 เงินลงทุนของบริษัท THREE6TY จำกัด จำนวน 4,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	4,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	4,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการโดยทางบริษัท THREE6TY จำกัด ตั้งอยู่ในย่านทาวเวอร์อินทาวน์ โดยการเช่าพื้นที่อันเป็นที่ทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อเข้าใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ทำให้มีการขยายตัวจากธุรกิจบันเทิงมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อได้หลายสาย และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	504,000
ค่าตกแต่งสถานที่	220,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	797,094
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	60,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,621,094

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการจัดตั้งบริษัท THREE6TY จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3%

6.3.2 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.3 ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 42,000 บาท ได้ที่มาจากการสอบถามตึกใกล้เคียง และราคาตามท้องตลาด

6.3.4 ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.5 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	มูลค่าต่อปี
Managing Director	1 ตำแหน่ง	50,000	600,000
Producer	1 ตำแหน่ง	30,000	360,000
Co-Producer	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
Editor	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
Creative	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
Marketing	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
Account Executive	1 ตำแหน่ง	20,000	240,000
รวม	8 ตำแหน่ง	200,000	2,400,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงิน (รวม)
โต๊ะทำงาน	8 ตัว	6,990	55,920
เก้าอี้ทำงาน	10 ตัว	1,490	14,900
โซฟาผ้า 3 ที่นั่ง	2 ตัว	10,900	21,800
ตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์	1 ตู้	7,590	7,590
คอมพิวเตอร์ Macbook	5 เครื่อง	47,900	239,500
คอมพิวเตอร์ Imac 27"	1 เครื่อง	82,900	82,900
คอมพิวเตอร์ PC	2 เครื่อง	20,900	41,800
เครื่องปริ้นเตอร์	1 เครื่อง	5,590	5,590
กล้อง 360 องศา Go Pro Fusion	2 ตัว	27,598	55,196
กล้องถ่ายรูป Canon 6D พร้อมเลนส์	1 ตัว	51,490	51,490
โดรน Mavic 2 Pro	1 ตัว	49,000	49,000
โครงขาถ่ายภาพ (Rimbo)	1 ชุด	5,900	5,900
แผ่นรีเฟค	2 แผ่น	790	1,580
กล้องวงจรปิด AHD	1 ชุด	24,590	24,590
แอร์ 13,000 BTU	3 ตัว	22,200	66,600
ขาตั้ง Tri pod	1 อัน	1,890	1,890
Mono pod	1 อัน	1,600	1,600
รางสไลด์	2 อัน	8,424	16,848
Stabilizer DJI Ronin-S	2 อัน	26,200	52,400
รวม			797,094

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000
รวม	38,000	456,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	24,000	288,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	12,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	15,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	71,000	852,000

6.4 การประมาณรายได้

บริษัท THREE6TY จำกัด มีรูปแบบสินค้าและบริการ รวมถึงอัตราค่าบริการ ดังนี้

รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการ THREE6TY จะมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online

ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที

ราคาของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online

ราคา 350,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที - 2 นาที ราคา 600,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3 - 5 นาที ราคา 1,000,000 บาท

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online	9,100,000	11,830,000	13,013,000	14,314,300	15,745,730
ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที	4,800,000	5,280,000	5,808,000	6,388,800	7,027,680
ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รวม	16,900,000	20,410,000	22,451,000	24,696,100	27,165,710

จากตารางที่ 6.7 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online จำนวน 26 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 2 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที จำนวน 8 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที จำนวน 3 ต่อปี

ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online	7,000,000	9,100,000	11,830,000	14,196,000	17,035,200
ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที	4,200,000	4,620,000	5,082,000	5,590,200	6,149,220
ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
รวม	13,200,000	15,920,000	19,332,000	22,448,200	26,112,620

จากตารางที่ 6.8 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case) มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online จำนวน 20 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 2 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที จำนวน 7 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 3 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที จำนวน 2 ชิ้นต่อปี

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online	6,300,000	6,930,000	7,623,000	8,385,300	9,223,830
ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
รวม	8,700,000	9,570,000	10,527,000	11,579,700	12,737,670

จากตารางที่ 6.9 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลิตภาพโฆษณาแบบ 360 องศา สำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับ Shopping Online จำนวน 18 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 2 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ความยาว 30 วินาที-2 นาที จำนวน 4 ชิ้นต่อปี

ส่วนที่ 3 ผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในรูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที นั้นขายไม่ได้เลย

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2,130,846	3,147,046	2,290,399	3,458,993	1,004,127
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	894,025	1,598,825	1,688,362	3,190,170	1,154,661
กรณีแย่ (Worst Case)	577,706	842,656	(128,132)	479,138	939,039

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในบริษัท THREE6TY จำกัด ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

6.6.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

6.6.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 8 เดือน
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 10 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 11 เดือน

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

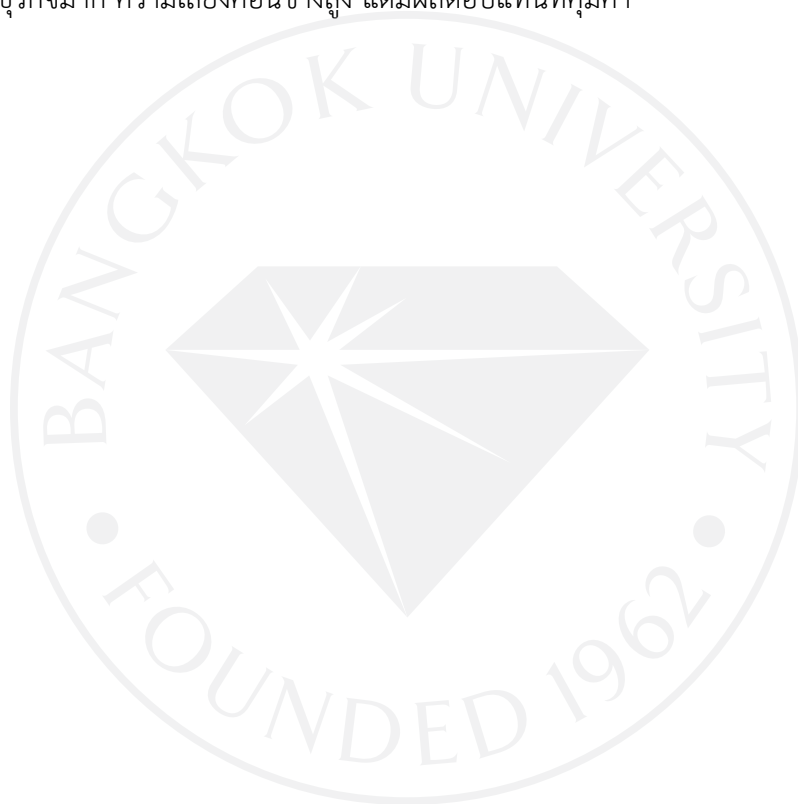
	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,812,076	4,210,071	-76,291

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	55.89%	30.24%	5.31%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของบริษัท THREE6TY จำกัด โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 4 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่ม สำหรับการขยายสาขาและเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติม โดยทางสถาบันได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 4,210,071บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 30.24 เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า



ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราผลตอบแทนภายในปีที่ 1 - 5 (Internal Rate of Return : IRR)

	Best Case					Most likely Case					Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Revenues	16,900,000	20,410,000	22,451,000	24,696,100	27,165,710	13,200,000	15,920,000	19,332,000	22,448,200	26,112,620	8,700,000	9,570,000	10,527,000	11,579,700	12,737,670
Expenses	7,398,000	7,234,000	9,650,160	9,496,705	9,671,766	7,098,000	6,925,000	9,022,890	8,850,617	9,006,295	5,028,000	5,215,000	7,223,890	7,040,617	7,136,295
CAPEX	3,999,092	620,000	1,315,650	1,409,640	1,369,985	3,810,420	372,000	1,025,900	1,020,300	1,056,955	2,313,430	-	-	-	-
Gross Profit	10,985,000	13,266,500	14,593,150	16,052,465	17,657,712	8,580,000	10,348,000	12,565,800	14,591,330	16,973,203	5,655,000	6,220,500	6,842,550	7,526,805	8,279,486
Net Profit	1,951,027	3,662,877	2,900,220	4,029,159	5,030,289	503,941	1,862,641	1,946,578	3,485,041	5,043,377	115,020	379,970	(590,818)	16,452	476,353
NPV	7,812,076					4,210,071					-76,291				
IRR	55.21%					30.24%					5.31%				
PB	1 ปี 8 เดือน					2 ปี 10 เดือน					5 ปี 11 เดือน				

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ประเด็นกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา สรุปประเด็นกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาได้ดังนี้ กระบวนการในการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา เริ่มต้นด้วยการวางแผนสื่อโฆษณา ด้วยการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา ซึ่งเน้นไปในการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งในสายงานการผลิต และสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับโฆษณาที่จะผลิตแต่ละชิ้นงาน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลงาน และมีความแตกต่าง มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน ต่อจากนั้นเป็นส่วนของการพัฒนากลวิธี เพื่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือในส่วนของการประเมินสื่อจากผลงานโฆษณา วิเคราะห์ว่าควรเลือกสรรสื่อประเภทใด เพื่อให้เหมาะสมกับโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงการควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้

7.1.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา สรุปประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาได้ดังนี้ ปัญหาในการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องเทคนิคทั้งขณะการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ ในการถ่ายทำมีเรื่องที่ไม่สามารถดูจอมอนิเตอร์ขณะที่ถ่ายทำได้ ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายทำทั่ว ๆ ไปที่สามารถทำได้ แต่สามารถแก้ไขได้โดยการใช้อุปกรณ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวหนึ่งไว้ถ่ายทำ และกล้องอีกตัวใช้ในการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อใช้ดูภาพขณะถ่ายทำ ปัญหาแบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการถ่ายวิดีโอรูปแบบ 360 องศา เป็นไฟล์ภาพวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้แบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถแก้ไขด้วยการหาแบตเตอรี่สำรองเพิ่ม เพื่อมาใช้ในการถ่ายทำ ส่วนปัญหาหลังจากการถ่ายเป็นเรื่องของปัญหาภาพที่ออกมามีความสั่น ภาพหลุดเฟรม รวมถึงความต่อเนื่องของภาพ อาจมีการใช้โดรน มาส่งเสริมให้ได้ในมุมกว้าง และการถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่สำคัญ

จึงต้องมีการจัดการที่ดีในเรื่องของการออกแบบแต่ฉาก ความแม่นยำในแต่ละเซตการถ่ายทำ ซึ่งทุกปัญหามีแนวทางที่สามารถแก้ไขได้

7.1.3 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา สรุปประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาได้ดังนี้ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา คือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจมากกว่าตัวสินค้า เพราะหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือเกิดความภักดีกับธุรกิจได้นั้น ก็จะสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นกัน และยังสามารถแสดงถึงความยั่งยืนของธุรกิจได้ในระยะยาว นอกจากนี้เทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาเติบโตได้ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากในการผลิตสื่อโฆษณา โดยเฉพาะการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา ที่ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความสมจริง การเก็บภาพได้รอบทิศทาง อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.2.1 กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา พบว่าการผลิตสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบทั่วไป และสื่อรูปแบบ 360 องศา เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันการผลิตสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบทั่วไป และสื่อรูปแบบ 360 องศาไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ในการที่จะผลิตโฆษณาแต่ละชิ้นให้ประสบความสำเร็จนั้น จึงต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อคิดลำดับขั้นตอนในการคิดหาวิธีการที่ดีที่สุด ที่สามารถทำให้ผลงานโฆษณาแพร่กระจายไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดย มีการวางแผนในส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา คือการ

วางแผนขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้น ๆ และส่วนของการพัฒนากลวิธีเพื่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนทำการเผยแพร่สื่อโฆษณา

กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ในการวางแผนสื่อโฆษณามีอยู่ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ การประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการออกแบบกลยุทธ์ และส่วนที่สองคือ ส่วนของการพัฒนากลวิธีเพื่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบไปด้วย การประเมินสื่อ การเลือกสรรสื่อ เพื่อนำไปใช้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา Burnett และ Moriarty (1998 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ คุณกมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ (กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา, 30 พฤศจิกายน 2561) กล่าวว่า ในกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา สิ่งที่น่ากังวลอันดับแรกคือ สตอรี่บอร์ด เรื่องเนื้อหา สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป การกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน เรื่องสคริปต์ บท กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยประเมินจากสถานการณ์ในปัจจุบัน และคำนึงถึงการเลือกสรรสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่โฆษณาอย่างเหมาะสม รวมถึงงบประมาณงบประมาณ และการบริหารต้นทุนในทุกจุด

7.2.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมีวิธีการและแนวทางในการแก้ไขได้ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เป็นในเรื่องของเทคโนโลยี ในช่วงที่วิดีโอแบบ 360 องศา เพิ่งเข้ามาและได้รับความนิยม ก็มีปัญหาในเรื่องของการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ และมีข้อจำกัดของการถ่ายทำของ 360 องศาเช่นกัน และเมื่อผู้ใช้ปรับตัวกับเทคโนโลยี 360 องศาได้ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ก็มีวิธีการแก้ไข และสามารถผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ได้ง่ายและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น แต่ต้องยอมรับว่า ปัจจุบันสามารถเห็นวิดีโอโฆษณามากมาย และเกือบจะทุกที่ ทั้งทางโทรทัศน์ ห้างสรรพสินค้า บนท้องถนน รวมถึงสื่อออนไลน์ เช่น Youtube ที่ผู้ชมมักจะเกิดความรำคาญที่มักจะขัดต่ออารมณ์ผู้ชมเสมอ แต่สื่อโฆษณาแบบ 360 องศากลับได้รับความนิยม และความสนใจเป็นอย่างมาก

ด้วยความนิยมที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีของสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ผู้ชมที่มีการรับชมซ้ำของสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาทั่วไปที่เคยรับชม สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับวิดีโอรูปแบบ 360 องศาบนสื่อดิจิทัล ที่กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากมอบประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดให้ผู้ชมและกลุ่มลูกค้าแล้ว วิดีโอ 360 องศา ยังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ด้วยเหตุนี้จึงมีอัตราการแปลงเนื้อหาวิดีโอแบบดั้งเดิมมากกว่า 3 ครั้ง และอัตราการดูซ้ำหลายครั้งถึง 30% เป็นที่ชัดเจนว่าผู้ชมของคุณมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์เมื่อคุณใช้วิดีโอ 360

องศา จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ด้วยอัตราความนิยมของสื่อโฆษณาแบบ 360 องศาที่มากขึ้น จึงส่งผลให้เทคโนโลยี 360 องศา มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ปัญหาและข้อจำกัดของการถ่ายทำ ในเรื่อง ภาพหลุดเฟรม ภาพสั่น การไม่สามารถดูภาพผ่านทางจอมือถือได้ในขณะถ่ายทำ แบตเตอรี่ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการออนแอร์วิดีโอแบบ 360 องศา จึงสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติธัช รอดใจดี (ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ,29 พฤศจิกายน 2561) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีวิดีโอแบบ 360 องศา มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ทั้งประสิทธิภาพของตัวกล้อง และระบบรองรับการรับชมวิดีโอแบบ 360 องศา อีกทั้งยังมีการพัฒนาอยู่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อรูปแบบ 360 องศา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา นั้นเติบโต คือ การบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค โดยการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับธุรกิจ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางลักษณะทางกายภาพ เช่น ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการบริการต่าง ๆ และความรู้สึกภายในของลูกค้า เช่น ความรู้สึกเป็นมิตร ความรู้สึกผูกพัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ เกิดความผูกพัน เกิดความภักดีของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า อันนำไปสู่แรงจูงใจในความต้องการสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ พบว่าหลักดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ที่เน้นในเรื่องความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านร้าน โดยใช้ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) การมองเห็น เช่น การออกแบบตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ เฟอร์นิเจอร์ การจัดแสง สี โลโก้ พนักงาน 2) การได้กลิ่น เช่น กลิ่นกาแฟ กลิ่นเบเกอรี่ 3) การรับรู้รส เช่น รสชาติของกาแฟ รสชาติของเบเกอรี่ และรสชาติเครื่องดื่มปรุงรส 4) การได้ยินเสียง เช่น เสียงเครื่องชงกาแฟ เพลง น้ำเสียงพนักงาน 5) การสัมผัส เช่น ผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ความร้อน-เย็น บนแก้ว กาแฟ เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

7.3.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในรูปแบบแบบสอบถามในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

7.3.2 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้กล้องผู้ผลิตกล้องวิดีโอแบบ 360 องศา เพื่อให้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับระบบการทำงานของกล้องรูปแบบ 360 องศา และรู้เท่าทันเทคโนโลยีในปัจจุบัน และสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสม

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

7.4.1 ประเด็นในการศึกษาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านงบประมาณ ที่ต้องระงับอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงเงินต่าง ๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่นั้นเป็นไปได้ยาก

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.4.2.1 ควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจในการโปรโมต รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอย่างเต็มรูปแบบ

7.4.2.2 โครงการจะต้องดูสถานการณ์และกระแสทางสังคม เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการออกแบบและสร้างสรรค์งานได้อย่างเหมาะสม และทันสมัย

7.4.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.4.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด และทำการศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จ และนำมาปรับใช้กับโครงการอย่างเหมาะสม

7.4.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มบริการ โดยลดส่วนของการจ้างเอาท์ซอร์ส และทำการผลิตหรือให้บริการเอง และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.4.4 แผนงานในอนาคต

ทางโครงการมีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจและทำแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มรายรับขึ้นเป็นอีกเท่าตัว และขยายธุรกิจสู่วงการภาพยนตร์และวงการเกม e-sport เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างเป็นวงกว้างและครอบคลุม

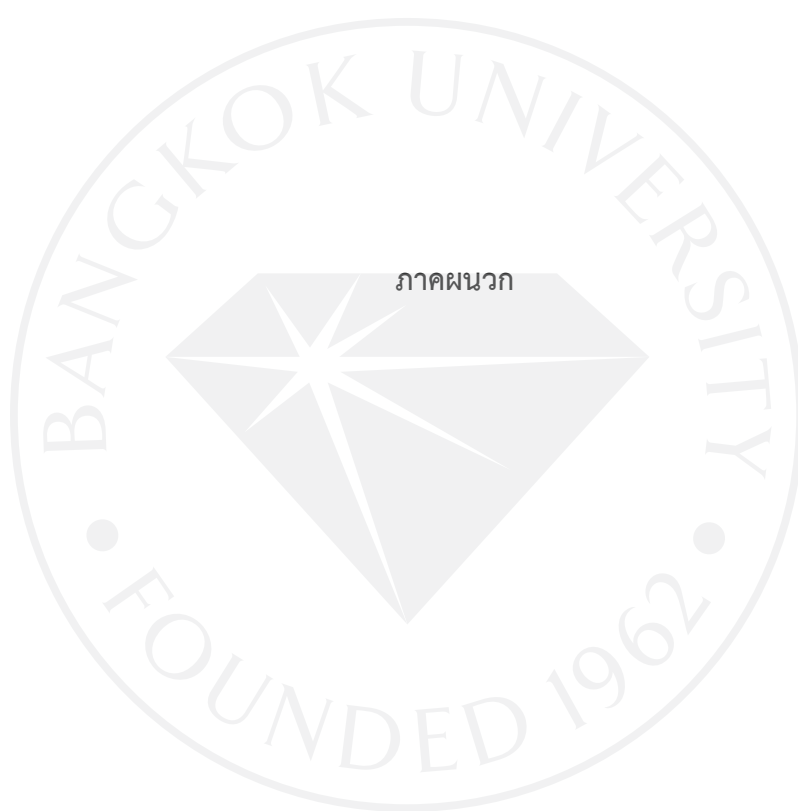


บรรณานุกรม

- “จับตาแนวโน้มโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ปี 2558 - 2561”. (2558). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000002938>.
- จันทิมา แก้วม่น. (2558). แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โฉมไฉน บรรลือสินธุ์. (2553). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่าน ศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. (2558). 5 ยุทธศาสตร์รุกคืบ ‘ดิจิตอลอีโคโนมี’ มุ่งสู่ ‘จีดีพี 7 แสนล้าน’. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/341351>.
- เตวิชร์ คุณาวงศ์. (2553). ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผกามาส ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สืบค้นจาก www.mba.lpru.ac.th.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2556). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: กรุงเทพมหานคร: วังกลม
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2549). Customer Experience Management (CEM). สืบค้นจาก http://www.businesssai.co.th/content.php?data=409831_Opinion.

- สำนักข่าวอิศรา. (2561). ส.โฆษณาดิจิทัลเผยปี 60 ‘เฟซบุ๊ก’ ครองแชมป์ ใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลมากสุดทะลุ 4 พันล. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/isranews-news/65160-facebook.html>.
- สุปรีดา สุวรรณบุรณ์. (2558). องค์ประกอบโฆษณา. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th>.
- สุวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- A.R. Oxenfeldt and C. Swan, C. (1964). Management of advertising. Belmont, CA: Divison of Wadsworth.
- Maurice I. Mandell. (1968). Advertising. Englewood Cliffe, N.J.: Prentice-Hall.
- Colin, S., & Ivens, J. (2002). *Building great experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hai Harvard Wu. (2558). ข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นจาก <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/daat-2557-2558-2557.html>.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). *The experience aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Marketingoops. (2560). สมาคมมีเดียเอเจนซี่ฯ ชี้บฯ โฆษณานี้จะโตขึ้น 10% ทวีติจิทัล-ออนไลน์ยังไปได้สวย พร้อมเผย 4 เทรนด์สำคัญ 2017. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/thai-media-ads/maat-update-media/>.
- McQuail, D., and M. Gurevitch. (1974). *Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered*. Beverly Hills, CA.: Sage.

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review.
- Omnivirt. (2559). *AdsOptimal เจ้าแรกในไทยพร้อมให้บริการครบวงจร กับเทคโนโลยี 360° Virtual Reality*. สืบค้นจาก <https://www.omnivirt.com/blog/adsoptimal-with-full-virtual-reality-service/>.
- Sanook. (2561). *IMF ทำนายเศรษฐกิจโลกปีนีถึงปีหน้าโตขึ้น ผลจากการฟื้นตัว 120 ประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/541065/>.
- Scb. (2561). *ภาพรวมเศรษฐกิจโลก (ไตรมาส 1/2018)*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4325>.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Sena development. (ม.ป.ป.). *เสนาแวร์เฮาส์ - สุขุมวิท 50*. สืบค้นจาก https://www.sena.co.th/senawarehouse?utm_source=google.com-dm&utm_medium=sem&utm_campaign=sena-warehouse&gclid=CjwKCAiAt4rfBRBKEiwAC678KfmGhFsT6SYwHYg6onCbClbUbrXoV7PdK7IXTZRSxNneSGkdL14uxxoC1NUQAvD_BwE.
- Thumbs. (2560). *Mountain Dew เฮ วิดีโอ 360 องศาต้น "อัคราชมจบ" เกินครึ่ง*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/11/360-video-drives-completion-rate/>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ด้านการผลิตสื่อโฆษณา (สื่อรูปแบบทั่วไป และสื่อรูปแบบ 360 องศา)

1. มุมมองของคุณที่มีต่อเทรนด์ของสื่อโฆษณาในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. มุมมองของคุณที่มีต่อสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา เป็นอย่างไร
3. ก่อนที่จะผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา ควรคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก
4. มีเทคนิคในการออกแบบงานอย่างไรให้มีความสร้างสรรค์ และแตกต่างจากคู่แข่ง
5. ควรเลือกใช้กล้องแบบใดในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา
6. กระบวนการผลิตสื่อทั่วไปและสื่อแบบ 360 องศา มีวิธีการหรือมีเทคนิคอย่างไรบ้าง
7. ปัญหาที่พบในการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา มีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
8. การผลิตสื่อแบบ 360 องศา มีความเหมือนหรือแตกต่างกับสื่อทั่วไปอย่างไร
9. หลังจากถ่ายทำเสร็จแล้ว มีวิธีการและเทคนิคในการตัดต่อฉากในวิดีโอแบบ 360 องศา

อย่างไรให้มีความสมจริงมากที่สุด

10. ปัญหาที่พบในการตัดต่อฉากเข้าด้วยกันมีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
11. นอกจากการถ่ายทำและการตัดต่อฉากเข้าด้วยกันแล้ว ยังมีปัจจัยอะไรอีกบ้างที่มี

ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา

12. การเผยแพร่สื่อโฆษณาแบบ 360 องศา มีปัญหาและข้อจำกัดอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

ส่วนที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจผลิตสื่อโฆษณา (Production House)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อการเติบโตทางธุรกิจการผลิตสื่อแบบ 360 องศา
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจการผลิตสื่อแบบ 360 องศาเติบโต
3. คุณมีแนวทางการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจการผลิตสื่อแบบ 360 องศา

อย่างไรบ้างที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4. ในแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) คุณมีเทคนิคหรือวิธีการในการนำมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจการผลิตสื่อแบบ 360 องศาอย่างไร
5. Key Success ของบริษัทคุณคืออะไรบ้าง
6. รายละเอียดทางด้านราคาและการจัดการทางด้านต้นทุนในการประกอบธุรกิจการผลิตสื่อแบบ 360 องศา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายหฤษฎ์ เชิดชู
อีเมล	haritchurdchoo@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขามัลติมีเดีย
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2560 Executive Director รายการ Fight club Thailand พ.ศ. 2561 Executive Director บริษัท Hifun Entertainment



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว) คุณหญิง ธิติมา อยู่บ้านเลขที่ 3155
ซอย ถนนพหลโยธิน 7 แขวง ถนน ตำบล/แขวง จันทน์
อำเภอ/เขต จันทน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200496
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของสื่อโซเชียลมีเดีย

จากมุมมองของผู้บริโภคโซเชียลมีเดียในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ชลบุรี ๒๕๕๕)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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