โครงการบริษัทจำลองผลิตรายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

# โครงการบริษัทจำลองผลิตรายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

สิริขวัญ อาภานุรังษี

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

© 2522

สิริขวัญ อาภานุรังษี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้ง บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

ผู้วิจัย นางสิริขวัญ อาภานุรังษี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(อาจารย์สรรชัย เตียวประเสริฐกุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

.....

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

.....

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

วันที่ 23 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

# บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำนินการธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง 10 ปี นับจากปี 2552 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการ โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2552 ถึงเดือนพฤจิกายน พ.ศ.2552 เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มออกอากาศครั้งแรกวันศุกร์ที่ 1 มกราคม พ.ศ.2553

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากทางสถานีโทรทัศน์ (ค่าโฆษณา) รายได้จากผู้สนับสนุนรายการหลัก รายได้จากการขายโฆษณาทาง Website รายได้จากการจัดกิจกรรม Event ขายสินค้า และรายได้จากช่องทางอื่นๆ

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 5% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

| | **Best Case** | **Most Likely Case** | **Worst Case** |
|---|---|---|---|
| **Payback Period** | 7 เดือน | 1 ปี 1 เดือน | 7 ปี 7 เดือน |
| **NPV 10 ปี** | 99,401,846 บาท | 52,683,359 บาท | 2,179,167 บาท |
| **IRR** | 195.56% | 101.18% | -15.19% |

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงพอสมควร และมีแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังมีความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอยู่ และทางบริษัทสามารถรายการที่แตกต่างจากคู่แข่งขันทั้งในด้านต้นทุนการผลิต และเนื้อหาสาระของรายการ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพทั้งหมดนี้จึงเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสู้กับคู่แข่งขันได้

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง อันได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านผู้สนับสนุนรายการและผู้ชม เป็นต้น แต่ทั้งหมดต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงาน ซึ่งต้องเข้าใจธรรมชาติของงานและสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ การวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกัน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สาเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์สรรชัย เตียวประเสริฐกุล รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย และ อาจารย์ปีเตอร์ กัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนหลักสูตรการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจสั่งสอนศิษย์ทุกคน จนมาถึงวันนี้ได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร กรรมการผู้จัดการ บริษัท Search Entertainment จำกัด คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director, Creative Juice \ Bangkok ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลอันมีประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ สถานที่ทำงานของข้าพเจ้าที่ให้ความเข้าใจ และสนับสนุนด้านการศึกษา จนกระทั่งจบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทั้งที่ทำงาน และที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือและถามไถ่ความคืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้า ตลอดมา

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย และความเข้าใจ ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้ไว้เหนือสิ่งอื่นใด และขอขอบคุณนายพีรพัฒน์ เกษบุญชู ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่นอกจากความรักที่มีให้แล้ว ยังให้ความเอาใจใส่ คอยกระตุ้นเตือนให้เกิดกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งคอยดูแลเมื่อยามเจ็บไข้ และเป็นที่ปรึกษาที่ดีที่สุดตลอดการทำรายงานฉบับนี้ ขอขอบคุณอย่างสุดซึ้ง

นางสิริขวัญ อาภานุรังษี

20 ตุลาคม 2552

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทสรุปผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฏ |
| สารบัญภาพ | ฑ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ | 11 |
| ขอบเขตของโครงการ | 11 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 11 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 11 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| ทฤษฎีสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการรับชมโทรทัศน์ | 12 |
| ทฤษฎีแรงจูงใจ | 15 |
| ทฤษฎีสื่อสารของพาเรโต้ | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร | 19 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |

สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 23 |
| | ประเภทของงานวิจัย | 23 |
| | กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 25 |
| | การทดสอบเครื่องมือ | 25 |
| | วิธีการเก็บข้อมูล | 26 |
| | วิธีการทางสถิติ | 26 |
| บทที่ 4 | การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล | 27 |
| | สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ | 27 |
| | สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| บทที่ 5 | การกำหนดรูปแบบธุรกิจ | 62 |
| | รูปแบบการจัดตั้งบริษัท | 62 |
| | วิสัยทัศน์ | 62 |
| | พันธกิจ | 63 |
| | วัตถุประสงค์ | 63 |
| | เป้าหมายองค์กร | 64 |
| | โครงสร้างองค์กร | 64 |
| | การบริหารด้านการตลาด | 70 |

สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| การกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด | 79 |
| แผนดำเนินงานกรณีฉุกเฉิน | 100 |
| การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน | 101 |
| บทที่ 6 งบการเงิน | 103 |
| แหล่งที่มาของเงินทุน | 103 |
| ประมาณการรายจ่ายของบริษัท | 104 |
| ประมาณการรายรับของบริษัท | 107 |
| ข้อสรุปด้านการเงิน | 109 |
| การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ | 113 |
| การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ | 115 |
| บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 116 |
| การประเมินและสรุปโครงการ | 116 |
| ข้อเสนอแนะของโครงการ | 118 |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษา | 118 |
| บรรณานุกรม | 119 |
| ภาคผนวก | 121 |
| ภาคผนวก ก ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ | 122 |
| ภาคผนวก ข แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง | 135 |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : สัดส่วนของงบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์แบ่งตามประเภทรายการโทรทัศน์ เปรียบเทียบปี พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2548 10

ตารางที่ 2 : ผลการสำรวจด้านอายุ 36

ตารางที่ 3 : ผลการสำรวจด้านสถานภาพสมรส 36

ตารางที่ 4 : ผลการสำรวจด้านการศึกษา 37

ตารางที่ 5 : ผลการสำรวจด้านที่อยู่อาศัย 38

ตารางที่ 6 : ผลการสำรวจด้านอาชีพ 39

ตารางที่ 7 : ผลการสำรวจด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40

ตารางที่ 8 : สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 41

ตารางที่ 9 : ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 42

ตารางที่ 10 : ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 42

ตารางที่ 11 : ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 43

ตารางที่ 12 : ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงได้ตลอดรายการ 44

ตารางที่ 13 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 44

ตารางที่ 14 : เนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 45

ตารางที่ 15 : รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการสำหรับผู้หญิง 46

ตารางที่ 16 : กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงความมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงหรือไม่ 47

ตารางที่ 17 : กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18 : ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 48

ตารางที่ 19 : สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 49

ตารางที่ 20 : วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 50

ตารางที่ 21 : ปัจจัยที่ช่วยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 50

ตารางที่ 22 รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 51

ตารางที่ 23 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเลือกรับชมจากรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 52

ตารางที่ 24 : สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 53

ตารางที่ 25 : ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 54

ตารางที่ 26 : ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 54

ตารางที่ 27 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 55

ตารางที่ 28 : รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 56

ตารางที่ 29 : กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 57

ตารางที่ 30 : ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 58

ตารางที่ 31 : สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 59

ตารางที่ 32 : วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 60

ตารางที่ 33 : ปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง 60

ตารางที่ 34 : แสดง Mission ในการสร้าง Value Chain 96

ตารางที่ 35 : กิจกรรมที่สร้างการเจริญเติบโตขององค์กร (Growing the Community) 98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 36 : ประมาณการเงินลงทุน 103

ตารางที่ 37 : ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท 104

ตารางที่ 38 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการภายในระยะเวลา 1 ปี 105

ตารางที่ 39 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการในแต่ละสัปดาห์ 106
เพื่อออกอากาศ (5 ตอน)

ตารางที่ 40 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ 107

ตารางที่ 41 : ประมาณการรายรับจากการดำเนินกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 ปี 109

ตารางที่ 42 : งบกำไรขาดทุนของบริษัทเลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี 110

ตารางที่ 43 : ผลสรุปทางการเงินของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี 115

ตารางที่ 44 : ตารางที่ 44 : แผนประมาณการกระแสเงินสด รายเดือน ปีที่ 1 116

ตารางที่ 45 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely) 117

ตารางที่ 46 : งบกำไรขาดทุนของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ แลวิชั่น จำกัด 118

ตารางที่ 47 : งบดุลของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ แลวิชั่น จำกัด 119

ตารางที่ 48 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่ดีมากที่สุด (Best Case) 124

ตารางที่ 49 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely) 125

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ.2008 แบ่งตามประเภทสื่อ 7

ภาพที่ 2 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ.2008 แบ่งตามผู้ว่าจ้าง 8

ภาพที่ 3 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ. 2008 แบ่งตามตราสินค้า 9

ภาพที่ 4 : การเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจ 15

ภาพที่ 5 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 16

ภาพที่ 6 : กฎการสื่อสารของพาเรโต้ 17

ภาพที่ 7 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด 65

ภาพที่ 8 : Porter's Five Forces Model of Completion 70

ภาพที่ 9 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ 82

ภาพที่ 10 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ : Cloth Chic 83

ภาพที่ 11 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ : Make Up Mania 85

ภาพที่ 12 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ : Scan Skin 87

ภาพที่ 13 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ : Hair Hot Stuff 89

ภาพที่ 14 : โลโก้รายการ เลดี้ อินเทรนด์ : Feminine Fever 91

# บทที่ 1

# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"กว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณโฆษณาที่ใช้แต่ละปี ถูกนำไปใช้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง" (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2548) เป็นคำกล่าวที่ได้รับการยืนยันจาก OMD ประเทศไทย บริษัทมีเดียแพลนเนอร์ในกลุ่ม Omnicom Group ซึ่งแสดงผลการวิจัยระดับภูมิภาคเอเชียเกี่ยวกับผู้หญิงชุด "WOW, the Wonders of Women" โดยมอบหมายให้บริษัท ซินโนเวท จำกัด รับผิดชอบเป็นผู้ทำการวิจัยภาคสนาม แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 สนทนากลุ่มเชิงคุณภาพ (In-Depth Focus Group) ใน 11 เมืองใหญ่ของเอเชีย ได้แก่ กรุงเทพฯ ไทเป ฮ่องกง สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางเจา อู๋ฮั่น และเสิ่นหยาง เพื่อเข้าใจในแนวคิดและทัศนคติให้ลึกซึ้ง ซึ่งผู้หญิงที่ได้รับการคัดเลือกจะมีความหลากหลาย ทั้งโสด แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานและมีบุตรแล้ว

หลังจากนั้นในขั้นตอนที่ 2 จะสำรวจข้อมูลด้วยวิธี "Viewcast" หรือการทำวิจัยผ่านระบบ SMS แบบ Real-time Shopping Moment ขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังช้อปปิ้งในสุดสัปดาห์ และช่วงเงินเดือนออก โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับ SMS จะโทรเข้าระบบตอบรับอัตโนมัติเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินครั้งนั้นๆ ว่า ซื้ออะไรบ้าง ซื้อเพราะอะไร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกความต้องการ ณ ขณะนั้น ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงที่สุด ดีกว่าที่จะปล่อยให้ระยะเวลาผ่านไปนาน เหตุผลที่ตอบอาจไม่เหมือนตอนที่กำลังซื้ออยู่

และในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิง 3,049 ตัวอย่าง ใน 11 เมืองข้างต้น โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้หญิงระดับ "cream" ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 3,049 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลในเรื่องของความชื่นชอบและศักยภาพการใช้จ่ายและอิทธิพลที่มีผลต่อผู้หญิง

โดยกลุ่ม WOW ในแต่ละประเทศจะมีอยู่ 20-25% จากจำนวนผู้หญิงทั้งหมดในประเทศนั้นๆ สำหรับประเทศไทยมีจำนวน 35% จากจำนวนผู้หญิงในกรุงเทพฯ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากผู้

ด้านการจับจ่ายใช้สอย หญิงกรุงเทพฯ ซื้อของใช้ส่วนตัว 27% ของใช้ในบ้าน 14% ของใช้สำหรับสมาชิกครอบครัว 14% และอื่นๆ 51% แต่นับจากทั้งหมดกว่า 73% เห็นป้าย SALE เป็นไม่ได้ต้องถลาถาโถมเข้าใส่ ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในการสำรวจ ทั้งที่ของลดราคานั้นกลายเป็นของฟุ่มเฟือยไม่ได้ใช้ เป็นลักษณะของการซื้อเก็บไว้ก่อน เพราะผู้หญิงไทยยึดติดกับเรื่องโปรโมชั่นมานาน นอกจากนี้50% เชื่อว่าผู้หญิงสวยย่อมได้เปรียบในชีวิต 60% กังวลเรื่องหุ่นมากกว่าหน้าตา 56% ไปร้าน beauty salon มากสุดในภูมิภาค 59% มีเงินเก็บโดยที่สามีไม่เคยทราบ และ 43% ของพวกเธอก็เห็นว่าผู้ชายควรเป็นคนจ่ายสำหรับทุกอย่าง

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์กว่า 97% โดยรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ได้แก่ ข่าวสารคดี 79% ทอล์กโชว์ 75% ละคร 75% มีการอ่านนิตยสาร 88% หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 31% สาวเมืองกรุงเลือกที่จะรับข้อมูลประเภท Beauty & Skincare จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 84% รองลงมาคือนิตยสาร 49% และรับข้อมูล ณ จุดขายหรือร้านค้า 26% แต่หากจะเลือกซื้อสินค้าประเภท Fashion & Apparel จะเลือกจากนิตยสาร 53% มากกว่าโทรทัศน์ซึ่งมีเพียง 6% เพิ่มเติมในส่วนของโฆษณา 71% บอกว่าโฆษณามีบทบาทในการให้ข้อมูล แต่ 47% ไม่ได้มองว่าสินค้าที่มีโฆษณาดีกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา 67% สนใจ Advertorial ในนิตยสารและโทรทัศน์ 63% บอกว่า เมื่อได้รับโฆษณาทาง SMS ไม่รู้สึกว่าเลวร้ายอะไร แต่ 30% บอกว่าไม่ชอบ จึงเป็นข้อควรระวังสำหรับสื่อบังคับอ่าน เช่น SMS เพราะลูกค้าจะคาดหวังความเป็นส่วนตัว และอาจเกิดปฏิกิริยาทางลบกับสินค้าได้

จากการวิจัยข้างต้น มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. Privileged Carefree 34% สาวหัวอ่อน เป็นพวกไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น ชอบใช้ชีวิตแบบไร้กังวล มีความสุขเมื่อมีคนคอยปกป้องคุ้มครอง ใส่ใจความงามภายนอกเป็นพิเศษ ความสุขสุดล้นของพวกเธอคือการได้เตร็ดเตร่ เที่ยวเฮฮากับเพื่อนฝูง ดูภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต ฯลฯ

2. Cosmo Girl 15% สาวทันสมัย เป็นพวกให้ความสำคัญเรื่องอาชีพการงานมากที่สุด เชื่อมั่นในอำนาจเงินตราว่าเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จ และหลงใหลในเทคโนโลยีและฉลาดสุขุมในการจับจ่ายใช้เวลาพินิจพิจารณาประเมินค่านาน

3. The Classic 21% สาวคลาสสิก เป็นพวกติดดิน ประหยัด ไม่ใช่สาววัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับครอบครัว เชื่อบาปบุญคุณโทษ ปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งอย่างสิ้นเชิง และมีความเชื่อมั่นอย่างสูงว่าความงามแท้จริงมาจากภายใน ไม่สนใจเรื่องทันสมัย สาวประเภทนี้จะนิยมรับสื่อแบบ traditional media และไม่ตามโลก

4. Superwoman 19% สาวแกร่ง เป็นพวกแรงเกินร้อย มีความสามารถสูงในการจัดการชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัวให้สมดุล ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานมากแต่ครอบครัวก็มาก่อน รู้จักเก็บหอมรอมริบและมักทำหน้าที่เป็นผู้นำในครอบครัว และชอบวางแผนซื้อของอย่างมีเหตุมีผล มีอำนาจทางการซื้อสูง

5. Life Seeker 10% สาวมั่น มักเป็นหญิงโสดอยู่คนเดียว รักอิสระไม่ติดครอบครัว ชอบท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อของเพื่อความเครียด และตัดสินใจซื้อของแบรนด์เนมเร็ว ไม่ค่อยกังวลเรื่องอนาคตเพราะมีอำนาจการเงิน

จากผลการวิจัย หากต้องการสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ การจับกลุ่มสาวแกร่ง (Superwoman) น่าสนใจมากเพราะกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง แต่สินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพสูงเช่นกัน แต่หากจะทำสินค้าเชิงปริมาณ กลุ่มสาวหัวอ่อน (Privileged Carefree) น่าสนใจเพราะมีจำนวนมากที่สุด และเป็นผู้ตามสมัยที่ดี

การวิจัยข้างต้นสามารถสนับสนุนผลการสำรวจของบริษัท ซินโนเวต ประเทศไทย ชุด “The Affluent Thai Women” (MJOB, 2009) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิง 460 คน อายุระหว่าง 15-64 ปี อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ระหว่างเดือนเมษายน 2549 ถึง มีนาคม 2550 เพื่อสำรวจไลฟ์สไตล์ของหญิงไทยยุคใหม่ซึ่งมีรายได้สูงขึ้น และเริ่มมีบทบาทสำคัญในการรับผิดชอบและดูแลครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง พบข้อมูลดังนี้

ด้านไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต พบว่า ผู้หญิงไทยก้าวเข้าสู่อาชีพการทำงานซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น รวมถึงการมีโอกาสก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งและสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกันจากการพัฒนาเมืองของกรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองกลุ่มคนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูงที่มีการใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ทำให้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปสอดคล้องกับผู้หญิงวัยทำงานรุ่นใหม่ที่เริ่มแสวงหาชีวิตที่น่าตื่นเต้นและผ่อนคลาย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมการช้อปปิ้ง การเดินชมสินค้าออกใหม่ตามร้านต่างๆ หรือการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงรับประทานของว่างและมื้อกลางวันพร้อมกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเติมเต็มเอกลักษณ์ของตัวเองที่ต้องการอยู่ในที่ที่เหมาะสม สวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับหรูหรา ราคาแพง ที่สะท้อนสถานะทางสังคมของผู้หญิงทำงานยุคใหม่ที่อำนาจการใช้จ่ายปกติจะเพิ่มขึ้นตามอายุ และการเปิดกว้างทางสังคมยังช่วยเปิดโอกาสในการแสดงออกด้านฐานะทางการเงินได้อย่างอิสระมากขึ้น ผู้หญิงไทยวัยทำงานรุ่นใหม่จึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญเช่นเดียวกับเป็นผู้รับสื่อโฆษณาที่สำคัญมากขึ้นตามลำดับ

สำหรับข้อมูลในเชิงปริมาณพบว่า ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนราว 1 ใน 3 ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งโดยเฉลี่ย ผู้หญิงไทยวัยทำงานยุคใหม่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 104,300 บาท ขณะที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ที่ 26,600 บาทต่อเดือน ครอบครัวที่ค่อนข้างร่ำรวยเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยช่วง 60 ปีโดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 144,000 บาท ขณะที่กลุ่มอายุที่ค่อนข้างฐานะดีจะอยู่ในช่วงอายุ 50 ปีตอนปลาย ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 50,600 บาท ทั้งนี้ผู้หญิงแทบทั้งหมดจะมีวินัยกับการใช้จ่ายเงินให้อยู่ในงบประมาณแต่ละเดือน โดยที่ช่วงวัยรุ่นค่อนข้างจะมีอิสระในการใช้เงินมากกว่าเล็กน้อย สำหรับคู่รักรุ่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มตั้งครอบครัวนิยมซื้อบ้านอยู่เอง โดยครอบครัวใหม่ในวัยช่วง 20 ปี จะมีรายได้ครัวเรือนอยู่ที่ 118,000 บาทต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองมากกว่าในอดีต นอกจากนี้แทนที่ผู้หญิงรุ่นใหม่ที่แต่งานไปจะย้ายไปอยู่กับบ้านสามีดังที่เป็นมาในอดีต กลับพบว่าเป็นฝ่ายชายที่ย้ายเข้าไปอยู่กับครอบครัวของภรรยามากกว่า

จำนวนสมาชิกของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.8 คน แต่สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขนาดครอบครัวจะลดลงไปอยู่ที่ 4 คนต่อครัวเรือน ขณะเดียวกันพบว่าการแยกไปอยู่เพียงลำพังของผู้หญิงกลุ่มเป้าหมายโดยรวมมีเพียง 3% เทียบกับกลุ่มที่อยู่กับพ่อแม่ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 54% แต่สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัย 30 ปี มีแนวโน้มที่จะแยกออกมาอยู่ลำพัง โดยพบว่ามีเพียง 22% ที่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ แต่พ่อแม่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ชีวิตอยู่ดี

ด้านครอบครัวและการทำงาน พบว่า โอกาสด้านการงานและเสรีภาพทางการเงินที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงไทยเป็นจำนวนมากเลื่อนเวลาในการแต่งงานออกไป หญิงไทยที่มีรายได้สูงในกรุงเทพนิยมแต่งงานที่อายุ 30-39 ปี โดยที่จะใช้เวลามากขึ้นกับการศึกษาต่อ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาและโอกาสในการได้งานที่ดีในอนาคต เห็นได้จากการที่วัยรุ่นตอนปลายมีสถิติตั้งใจศึกษาต่อกันมากขึ้นถึง 90% ขณะที่เกือบ 50% ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ตอบว่าตั้งใจศึกษาต่อเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบผู้ต้องการศึกษาต่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปรากฏว่ามีความต้องการศึกษาต่อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากการแต่งงานช้าลงแล้ว ผู้หญิงไทยรุ่นใหม่ยังไม่รีบร้อนที่จะมีลูก โดยมีเพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่แต่งงานในช่วงอายุ 20 ปลายๆ และมีเพียง 16 % เท่านั้นที่มีลูกตอนที่มีอายุในช่วงดังกล่าว นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้ชีวิตโสดก็กำลังเปลี่ยนไป กว่า 50 % ของผู้หญิงรายได้สูงในกรุงเทพเป็นคนโสด มีเพียง 46 % ของผู้ตอบการสำรวจที่มองว่าชีวิตแต่งงานดีกว่าชีวิตโสด และผู้ที่อายุเกิน 30 ปีก็มีความคิดแบบนี้มากกว่าคนอายุต่ำกว่า 30 ปี

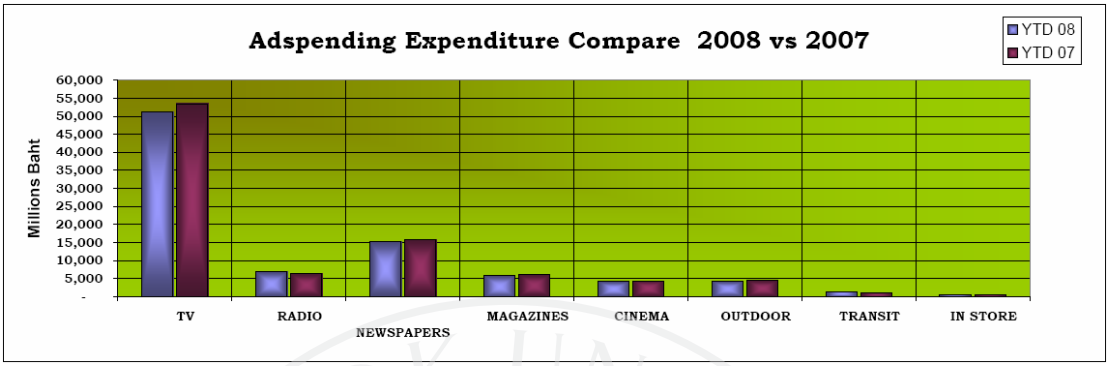
ด้านการเงินและการจับจ่ายใช้สอย พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงของไทยจำนวน 44 % มองว่าตนเองคือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการใช้เงินและวางแผนบริหารการเงินด้วยตัวเอง ทั้งนี้ 2 ใน 3 ของผู้หญิงอายุระหว่าง 40-49 ปี ตอบว่าตัวเองคือผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการเงินภายในบ้าน และยิ่งอายุมากขึ้นผู้หญิงก็ยิ่งให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารด้านการเงินมากขึ้น ผู้หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวนถึง 57 % ตอบว่าติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับตลาดหุ้นและข่าวแนวโน้มการลงทุน นอกจากนี้ผู้หญิงยังนิยมการออมเงินเป็นการประกันความมั่นคงทางการเงินในอนาคตมากที่สุด โดย 72 % ของหญิงไทยรายได้สูงตอบว่าพวกเธอออมเงินเป็นประจำ ส่วนการกู้ยืมเงินส่วนใหญ่พึ่งพาญาติและเพื่อนฝูงมากกว่าการขอกู้จากสถาบันการเงิน ผู้หญิงในวัย 30-39 ปีเป็นวัยที่ใช้บริการเงินกู้หรือสินเชื่อมากที่สุด โดยเกือบ 40 % ของวัยนี้ตอบว่ามีหนี้เงินกู้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ส่วนการประกันชีวิตได้รับความนิยมเช่นกัน โดย 54 % ของผู้หญิงที่ตอบการสำรวจบอกว่าพวกเธอมีประกันชีวิต และกว่า 60 % ของผู้หญิงอายุมากกว่า 30 บอกว่าพวกเธอมีประกันชีวิตให้คนที่รักด้วย นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังเผยว่าผู้หญิงกลุ่มนี้จะเริ่มวางแผนเกษียณอายุเมื่อพวกเขาอยู่ในช่วงอายุสามสิบและสี่สิบปีขึ้นไป

ด้านการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมยามว่าง พบว่า ผู้หญิงไทยที่มีรายได้สูงมีความสนใจในความเป็นไปในสังคม และขวนขวายหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านการรับชมรายการทางโทรทัศน์ รายการต่างๆ ผ่านสัญญาณดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์และการใช้อินเตอร์เน็ต โดยพบว่า 50% ของผู้หญิงกลุ่มนี้มีอินเตอร์เน็ตที่บ้าน ส่วนในด้านการใช้เวลาว่างพบว่าในสัดส่วนเท่ากันที่ 85% เลือกการช้อปปิ้งและรับชมรายการโทรทัศน์ 75% เลือกการฟังเพลง 73% เลือกใช้เวลาว่างกับครอบครัว 67% เลือกออกไปสังสรรค์ เพื่อพักผ่อนร่างกาย 65% เลือกนอนหลับ 63% เลือกใช้อินเตอร์เน็ต 62 % เลือกดูหนัง และ 57% เลือกเข้าสปา

โดยสรุป ผู้หญิงที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์ในการช้อปปิ้งและชมรายการทางโทรทัศน์เป็นประจำ พร้อมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างสูง ทั้งนี้หากสามารถจับกลุ่มข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปเข้ากับข้อมูลพื้นฐาน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของคนกลุ่มนี้ได้ นักการตลาดและนักวางกลยุทธ์จะสามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดและสามารถออกแบบแคมเปญที่สร้างความตระหนักรู้และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีรายได้สูง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสามารถเข้าถึงได้ในทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับชนชั้น เพราะเป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียงซึ่งสามารถนำพาข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงความสามารถในการสร้างและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นอย่างมาก (นวลนภา กาญจนเชฐ, 2550) นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเอเยนซี ให้ความสนใจในการที่จะเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ. 2008 แบ่งตามประเภทสื่อ (หน่วย : ล้านบาท)




| MEDIA | YTD 08 | SOV% | YTD 07 | SOV% | DIFF | % Change |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TV | 51,136 | 57.14 | 53,491 | 58.12 | -(2,355) | -(4.40) |
| RADIO | 6,933 | 7.75 | 6,318 | 6.86 | 615 | 9.73 |
| NEWSPAPERS | 15,288 | 17.08 | 15,809 | 17.18 | -(521) | -(3.30) |
| MAGAZINES | 5,823 | 6.51 | 6,067 | 6.59 | -(244) | -(4.02) |
| CINEMA | 4,173 | 4.66 | 4,341 | 4.72 | -(168) | -(3.87) |
| OUTDOOR | 4,216 | 4.71 | 4,481 | 4.87 | -(265) | -(5.91) |
| TRANSIT | 1,360 | 1.52 | 956 | 1.04 | 404 | 42.26 |
| IN STORE | 560 | 0.63 | 570 | 0.62 | -(10) | -(1.75) |
| TOTAL | 89,488 | 100.0 | 92,035 | 100.0 | -(2,547) | -(2.77) |

ที่มา : Nielsen Media Research (Thailand) (Copyright 2009). AdEx Promote December 20 สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2552 จาก http://www.adassothai.com/adex.php.

จากภาพที่ 1 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมในปี ค.ศ. 2008 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2007 ลดลงจาก 92,035 ล้านบาท เหลือเพียง 89,488 ล้านบาท โดยแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือลดลงจาก 53,491 ล้านบาท เป็น 51,136 ล้านบาทก็ตาม แต่ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณาในการใช้งบประมาณสูงสุดถึง 57.14% ห่างจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองซึ่งมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อนี้เพียง 17.08% ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ รายการวิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และสื่อภายในร้านค้า ตามลำดับ

ภาพที่ 2 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ. 2008 แบ่งตามผู้ว่าจ้าง (หน่วย : พันบาท)

| ADVERTISER | 2008 | 2007 |
|---|---|---|
| UNILEVER (THAI) HOLDINGS ↓ | 4,417,359 | 5,274,447 |
| PROCTER & GAMBLE (THAILAND) ↑ | 1,730,473 | 1,713,772 |
| TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD. ↑ | 1,482,497 | 1,358,067 |
| L'OREAL (THAILAND) LTD. ↑ | 1,423,464 | 1,175,923 |
| ADVANCE INFO SERVICE PCL. ↓ | 1,237,490 | 1,507,979 |
| OSOTSPA CO.,LTD. ↓ | 1,139,758 | 1,180,614 |
| BEIERSDORF (THAILAND) CO.,LTD. ↑ | 1,125,269 | 1,067,647 |
| PTT PUBLIC CO.,LTD. ↑ | 1,062,648 | 716,557 |
| NESTLE(THAI) LTD. ↓ | 1,048,464 | 1,082,439 |
| COLGATE-PALMOLIVE(THAILAND)LTD ↑ | 1,045,108 | 920,857 |

ที่มา : Nielsen Media Research (Thailand) (Copyright 2009). AdEx Promote December 200
สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2552 จาก http://www.adassothai.com/adex.php.

ทั้งนี้ หากแบ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามผู้ว่าจ้างให้จัดทำโฆษณา (Advertiser) ตามภาพที่ 2 จะพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค บริโภค และผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ เช่น บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล บริษัทลอรีอัลประเทศไทย บริษัทไบเออร์สดอร์ฟ บริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ อยู่ใน 10 อันดับแรกของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดถึง 4,417 ล้านบาท

เมื่อประกอบกับการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามตราสินค้า (Brand) ตามภาพที่ 3 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า POND'S ของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นอันดับสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง คือ 862 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2007 และ644 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2008 รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า OIL OF OLAY ของบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน คือ 606 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2007 และ476 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2008 ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ย่อมแสดงให้เห็นว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นอย่างสูงpg

ภาพที่ 3 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมปี ค.ศ. 2008 แบ่งตามตราสินค้า (หน่วย : พันบาท)

| | BRANDS | 2008 | 2007 |
|---|---|---|---|
| 1 | POND'S FACIAL SKINCARE PRODUCT | 644,902 | 862,447 |
| 2 | PTT PUBLIC CO.,LTD. | 592,103 | 241,325 |
| 3 | TOYOTA PICKUPS | 585,986 | 618,480 |
| 4 | HAPPY MOBILE PHONE SYSTEM | 570,091 | 509,743 |
| 5 | COKE SOFT DRINK | 495,420 | 562,989 |
| 6 | BREEZE LAUNDRY DETERGENTS | 478,797 | 451,829 |
| 7 | OIL OF OLAY FACIAL SKINCARE PRODUCT | 476,373 | 606,748 |
| 8 | ISUZU PICKUPS | 451,821 | 385,924 |
| 9 | TOYOTA PASSENGER CARS | 443,289 | 270,110 |
| 10 | TRUE MOVE MOBILE PHONE SYSTEM | 438,976 | 271,271 |

ที่มา : Nielsen Media Research (Thailand) (Copyright 2009). AdEx Promote December 200 สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2552 จาก http://www.adassothai.com/adex.php.

เมื่อนำงบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 51,136 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 57.14% ของงบที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมด มาพิจารณาร่วมกับประเภทของรายการโทรทัศน์ตามตารางที่ 1 จะพบว่า รายการประเภทไลฟ์สไตล์ซึ่งจัดอยู่ในหมวดเดียวกับรายการประเภทวาไรตี้ มีสัดส่วนการใช้งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2547 อยู่ที่ 22% และในปี พ.ศ. 2548 สูงขึ้นถึง 24% ถือเป็นประเภทรายการที่ได้รับงบโฆษณาสูงที่สุด โดยสูงกว่ารายการละครและภาพยนตร์ซึ่งเคยได้รับงบโฆษณาในระดับสูงอย่างต่อเนื่องในอดีต แสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของรายการโทรทัศน์ประเภทเป็นอย่างมาก ในการที่จะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 : สัดส่วนของงบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์แบ่งตามประเภทรายการโทรทัศน์ เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 (หน่วย : ร้อยละ)

| ประเภทรายการ | พ.ศ. 2548 (ร้อยละ) | พ.ศ. 2547 (ร้อยละ) |
|---|---|---|
| รายการวาไรตี้ | 24 | 22 |
| รายการละคร/ภาพยนตร์ | 23 | 25 |
| รายการข่าว | 20 | 18 |
| รายการเกมโชว์ | 8 | 9 |
| รายการสารคดี | 7 | 6 |
| รายการกีฬา | 5 | 6 |
| รายการเพลง | 4 | 5 |
| รายการเด็ก | 3 | 2 |
| รายการเหตุการณ์ปัจจุบัน | 2 | 2 |
| รายการละคร/ภาพยนตร์เอเชีย | 3 | 3 |
| รายการละคร/ภาพยนตร์ตะวันตก | 1 | 2 |
| รายการทางศาสนาและปกิณกะ | 0 | 0 |
| รวม | 100 | 100 |

ที่มา : นวลนภา กาญจนเชฐ. (2550). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**วัตถุประสงค์ของโครงการ**

1 เพื่อศึกษาและวิจัยแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

2 เพื่อสร้างสรรค์รายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ที่มีรูปแบบและเนื้อหาตรงตามความต้องการ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**ขอบเขตของโครงการ**

โครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงนี้ มุ่งเน้นการศึกษาและวิจัยแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่สำหรับสาธารณะ (ฟรีทีวี) และสร้างสรรค์รายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ที่มีรูปแบบและเนื้อหาตรงตามความต้องการ และสามารถสื่อสารไปยังผู้ชมจำนวนมากที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1 แนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ที่สามารถประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

2 รายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ที่มีรูปแบบและเนื้อหาตรงตามความต้องการ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

| | |
|---|---|
| โทรทัศน์สาธารณะ | กิจการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป รับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีพื้นที่ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ หรือเรียกว่า “ฟรีทีวี” |
| ไลฟ์สไตล์ | รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ วิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ฯลฯ |

# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัย “โครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อกำหนดแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง และการสร้างสรรค์รายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาตรงตามความต้องการ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

**ทฤษฎีสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการรับชมโทรทัศน์**

สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์สามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย ซึ่ง สจ๊วต ไฮต์ นักวิจัยสาขาวิทยุโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก ได้ทำการศึกษาและแบ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์เป็น 4 กลุ่ม (นวลนภา กาญจนเชฐ, 2550) ดังนี้

1. ผู้ชมซึ่งรับชมโทรทัศน์เพื่อทดแทนบางสิ่งบางอย่างในชีวิต (Vicarious)

ผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถทดแทนบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปในชีวิตจริง ซึ่งรายการนั้นสามารถเติมเต็มส่วนที่ขาดไปในชีวิต ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่รายการสามารถทดแทนให้แก่ผู้ชมกลุ่มนี้ ได้แก่

- ทดแทนความต้องการที่จะมีประสบการณ์ด้านอารมณ์
- ทดแทนในสิ่งที่เหนือความเป็นมนุษย์
- ทดแทนความรู้สึกอย่างแรงกล้ากับผู้อื่นแต่ไม่สามารถแสดงออกได้
- ทดแทนความกล้าที่จะเผชิญกับสิ่งที่เลวร้าย
- ทดแทนความกล้าที่จะดูตัวร้าย
- ทดแทนความกล้าที่จะมองตนเองเป็นวีรบุรุษ

- ทดแทนการอยากหลุดออกจากสิ่งที่ไม่ดีในอารมณ์
- ทดแทนการอยากรู้ในสิ่งที่สวยงามและน่าเกลียด
- ทดแทนความอยากได้เงินรางวัล
- ทดแทนความอยากในเรื่องของการพนันและความเสี่ยง
- ทดแทนความอยากที่จะสัมผัสกับเหตุการณ์ที่ไม่อาจเกิดขึ้นในชีวิตจริง

รายการโทรทัศน์เหล่านี้จะให้ประสบการณ์กับผู้ชมโดยไม่จำเป็นต้องไปสัมผัสเอง เช่น รายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) หรือละครโทรทัศน์ที่มีตัวเองเป็นคนจน ในขณะที่ผู้ชมเป็นคนรวย ก็สามารถมองเห็นประสบการณ์ผ่านทางละครได้

2. ผู้ชมซึ่งรับชมโทรทัศน์เพื่อหลีกหนีจากภาวะความเป็นจริง (Escapist)

ผู้ชมซึ่งรับชมรายการต้องการทำตามความปรารถนาของตนเอง แม้ว่าในภาวะความเป็นจริงจะกำลังประสบกับสถานการณ์ความเลวร้ายในภาวะต่างๆ

- ความปรารถนาที่จะเมินจากชีวิตจริง
- ความปรารถนาที่จะเชื่อในสิ่งมหัศจรรย์
- ความปรารถนาที่จะนึกถึงวันเก่าๆ
- ความปรารถนาที่จะสนุกสนาน
- ความปรารถนาที่จะมีความโรแมนติก
- ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ในตอนจบอย่างมีความสุข
- ความปรารถนาที่จะหาทางออกในเรื่องเซ็กซ์ที่ไม่ต้องกระทำความผิด

ภาวะที่เลวร้ายเหล่านี้ อาจจะเป็นเรื่องของภาวะทางเศรษฐกิจหรือปัญหาส่วนตัว ดังนั้นผู้ชมจึงมักเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลายและหลีกหนีจากภาวะตึงเครียดเป็นการชั่วคราว เช่น รายการตลก หรือละครโทรทัศน์ในแนวตลก (Comedy) แนวจินตนาการ (Fantasy) แนวชวนฝัน (Melodrama)

3. ผู้ชมซึ่งรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social)

การรับชมรายการโทรทัศน์ของคนกลุ่มนี้ เกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อได้รับการยอมรับจากคนในสังคมในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- ความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น
- ความต้องการที่จะแบ่งปันความทุกข์ไปให้ผู้อื่น
- ความต้องการในการบอกกล่าวความต้องการของตนเอง
- ความต้องการได้รับการยกย่อง
- ความต้องการได้รับการต่อว่า
- ความต้องการความรู้สึกที่เหนือกว่าพวกที่เบี่ยงเบน
- ความต้องการที่จะเห็นความผิดพลาดของผู้อื่น

4. ผู้ชมซึ่งรับชมโทรทัศน์เพื่อต้องการตอกย้ำเรื่องของศีลธรรม (Spiritual and Moral)

ผู้ชมกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชมที่สิ้นหวังในชีวิต ทำให้หันไปพึ่งสิ่งที่เหนือธรรมชาติ หรือยึดหลักศาสนาเป็นที่พึ่ง โดยแบ่งความต้องการได้ดังนี้

- ไม่อยากให้สังคมถูกครอบงำโดยวัตถุ
- ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว
- คนชั่วต้องได้รับการลงโทษ
- ต้องการที่จะล้างบาป
- อยากเห็นโลกมีระเบียบแบบแผน

รายการโทรทัศน์เหล่านี้จะเป็นรายการที่เกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ เช่น รายการแนวชวนฝัน โดยมีแก่นของเรื่องเกี่ยวกับธรรมะชนะอธรรม คนดีผีคุ้ม เพื่อตอกย้ำว่าทำดีได้ดี และให้สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติช่วยเหลือให้พ้นจากความทุกข์

จากทฤษฎีสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการรับชมโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์จัดอยู่ในกลุ่ม ผู้ชมซึ่งรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมที่ตนเองกำลังเป็นอยู่ หรือสังคมที่ตนเองต้องการเข้าไปอยู่ด้วย จึงมีความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ต้องการบอกกล่าวความต้องการของตนเอง ต้องการได้รับการยกย่อง หรือแม้กระทั่งความต้องการความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่น

**ทฤษฎีแรงจูงใจ**

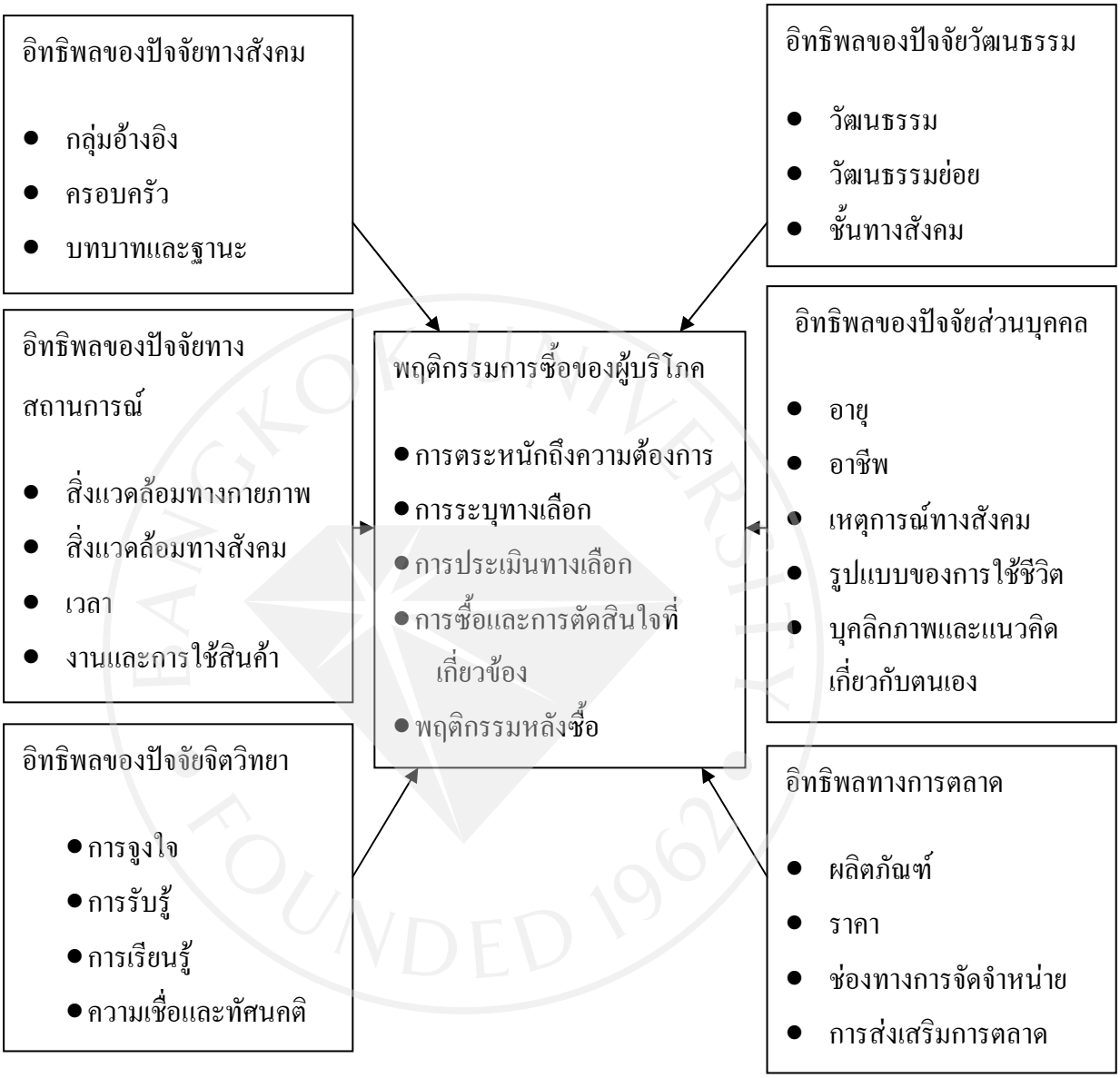
พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น มักจะมาจากการจูงใจ ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของวิชาจิตวิทยา พฤติกรรมเกือบทุกพฤติกรรมจะต้องมีสิ่งเร้า หมายความว่า ถ้าไม่มีอะไรมาเป็นตัวเร้าร่างกายของเรา การแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ไม่ควรจะเกิดขึ้น ฉะนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นตัวการหรือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจตัวกระตุ้นในการสร้างให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ในทางทฤษฎีเรียกว่า “แรงจูงใจ” (เดโช สวนานนท์, 2541)

ภาพที่ 4 : การเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจ

ที่มา : เดโช สวนานนท์. (2541). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

จากภาพที่ 4 จะเห็นว่าพฤติกรรมตอบสนองจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น เปรียบเทียบกับการที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเสนอ เช่น การเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ให้เข้ากับยุคสมัย การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ย่อมต้องเกิดจากการกระตุ้นผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้การกระตุ้นแบบซ้ำๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



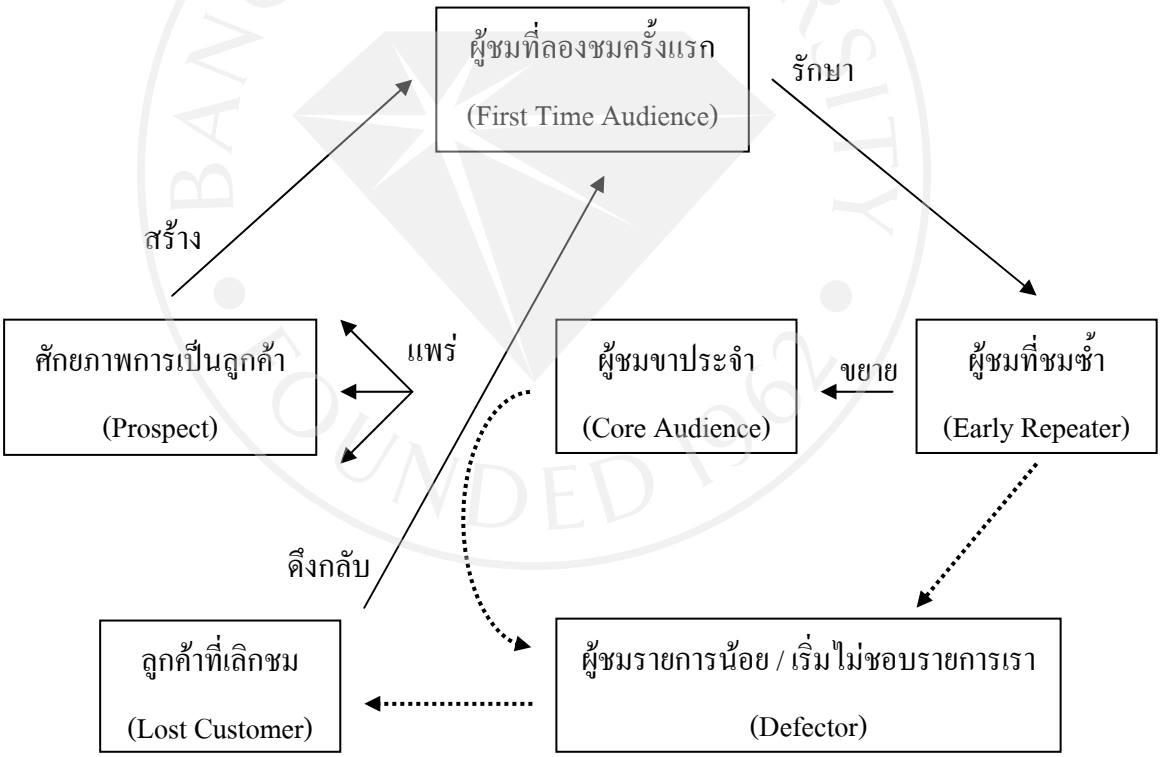

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). <u>การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี</u>. กรุงเทพฯ : โรงพิมพN มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจากอิทธิพลได้หลายด้าน เช่น อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือผู้รับชมรายการ ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภท

**ทฤษฎีการสื่อสารของพาเรโต้**

จากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารคราวละจำนวนมาก จึงทำให้เป็นสื่อที่มีบทบาทมากสำหรับงานสื่อสารมวลชน รวมถึงการแข่งขันในการสร้างสรรค์ผลงานและผลิตรายการประเภทต่างๆ ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงให้มีผู้รับชมอย่างต่อเนื่อง จึงควรประกอบด้วยกลยุทธ์ตามกฎการสื่อสารของพาเรโต้ คือ การเพิ่ม รักษา ขยาย และแพร่ฐานผู้ชม ดังภาพที่ 6

**ภาพที่ 6 : กฎการสื่อสารของพาเรโต้**




**ที่มา :** **เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). <u>การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม</u>.** สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2551 จาก http://region5.prd.go.th/manage_comu/1.doc.

ทั้งนี้ ขั้นตอนสุดท้ายในการแพร่ฐานผู้ชม อาจไม่ใช่จุดสิ้นสุดของกระบวนการ แต่ยังต้องมีการสร้างฐานผู้ชมเพิ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยวิธีการดังต่อไปนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1. การเพิ่มหรือสร้างผู้ชมใหม่ (Audience Acquisition) โดยรายการต้องมีคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และต้องตอบความคาดหวังของกลุ่มผู้ชม
    - สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากรายการ “สอดคล้อง” กับความคาดหวัง = พอใจ
    - สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากรายการ “สูงกว่า” ความคาดหวัง = พอใจอย่างยิ่ง
    - สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากรายการ “ต่ำกว่า” ความคาดหวัง = ไม่พอใจ
2. การรักษาผู้ชมไว้ (Audience Retention) โดยให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการต่อไปด้วยการรักษาคุณภาพรายการรักษาระดับความพอใจ โดยใช้วิธีการ HOOKER หรือเป็นตะขอเกี่ยวไม่ให้ผู้ชมไปไหน ด้วยการโปรโมตรายการช่วงต่อไปก่อนคั่นโฆษณา (เพราะในมือผู้ชมมีรีโมต) และโปรโมตรายการในสัปดาห์ต่อไป เพื่อกระตุ้นและตอกย้ำให้กลับมาชมอีก
3. การขยายฐานผู้ชมทำให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการเพิ่มขึ้น (Audience Growth) โดยการทำให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การทำ Teaser (ยั่วให้อยากดู) การนำฉากสำคัญ (Key Scene) ของรายการมาออกล่วงหน้าในช่วงรายการอื่น โดยอาจออกอากาศในวันเดียวกันหรือออกล่วงหน้า นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานผู้ชมด้วยการข้ามสื่อ เช่น สามารถเปิดชมรายการผ่านอินเตอร์เน็ต หรือ คลื่นวิทยุเพื่อให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุที่ไม่เคยชมรายการมาก่อน ให้เปลี่ยนมาชมทางโทรทัศน์
4. การแพร่ความสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ (Referral) การแพร่ความสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อโดยการสร้างคลับหรือกลุ่มขึ้นมา (Club Marketing) จากเพื่อนสู่เพื่อน
5. การให้ผู้ชมที่จากไปกลับมาชมอีกครั้ง (Audience Win-back or Audience Reacquisition) โดยการปรับเปลี่ยนรายการให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

ฉะนั้นจึงต้องมีการสร้างสรรค์รายการทั้งด้านรูปแบบรายการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการสร้างฐานผู้ชมเพิ่มจากการส่งเสริมการทำโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับผู้ชมรายการเพื่อเป็นแรงจูงใจและโน้มน้าวใจผู้ชมให้ยังมีความภักดีต่อรายการและรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

**แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร**

ในการศึกษาและวิจัยโครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงนั้น นอกจากจะต้องมีการศึกษาในด้านสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์แล้ว ยังจำเป็นต้องมีการศึกษาด้านการบริหารจัดการ เพราะในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถที่จะทำงานได้สอดคล้องกันและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น ในการดำเนินธุรกิจต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าได้ประโยชน์อย่างไรจากการดำเนินกิจการนั้นทั้งนี้ ในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2548) คือ

1. ความอยู่รอดขององค์กร
2. การทำกำไรเพื่อองค์กร
3. การเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจและองค์กร
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของสังคม เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ส่งผลถึงการจ้างงานและการกระจายรายได้แก่ชุมชน และสุดท้ายคือการเสียภาษีและค่าบริการแก่รัฐบาล เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและแรงผลักดันจากเทคโนโลยี ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็นหลากหลายประเภท ได้แก่ การพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการบริการ ซึ่งในแต่ละประเภทก็ยังมีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การผลิตและบริการ การดำเนินงานด้านการตลาด การเงินและการบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและการพัฒนาองค์กร และการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารจะต้องจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจจะช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ และการเป็นนักลงทุนที่ดีได้ ทั้งนี้ ในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอดได้นั้น นอกจากจะต้องเรียนรู้หลักการบริหารจัดการโดยทั่วไปแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างขององค์กรเพื่อให้มีความโดดเด่นทางธุรกิจ สามารถดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยหลักในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจเรียกว่า “SWOT” (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2542) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง การดำเนินงานภายในต่างๆ ที่องค์กรสามารถทำได้ในระดับดี เช่น การบริหาร การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา โดยมีการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในองค์กรเป็นระยะ ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ จะมีการตรวจสอบและกำหนดกลยุทธ์จากจุดแข็งขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในต่างๆ ที่องค์กรยังไม่สามารถทำได้ในระดับที่ดี หรือไม่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถปรับปรุงจุดอ่อนในการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรจะต้องสำรวจและติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างใกล้ชิด เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ตัวอย่างของโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติพนักงาน เพราะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือส่งผลให้องค์กรสูญเสียความสามารถในการแข่งขันอัน โดยตัวอย่างของอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร จึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กรในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ควรศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างใกล้ชิดและข้อมูลคู่แข่งอย่างละเอียด เพื่อสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างขององค์กรจนสามารถที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน

**แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร**

ในขั้นตอนการก่อตั้งและเริ่มดำเนินธุรกิจนั้น นอกจากแนวคิดด้านการบริหารจัดการจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรแล้ว แนวคิดทางด้านการจัดการองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อให้ควบคุมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้เป็นไปตามตามวัตถุประสงค์ โดยเลวิทและฮาโรลด์ (Leavitt and Harold) ได้กล่าวว่าองค์กรโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ทีปวิท พงษ์ไพบูลย์, 2534)

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กร คือ ต้องทราบว่าองค์กรมีเป้าหมายอย่างไร และจะสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์กร คือ ต้องกำหนดให้มีลักษณะการแบ่งภายในองค์กร ว่าจะมีลำดับการบังคับบัญชาอย่างไร
3. การบริหารเครื่องมือต่างๆ คือ จะสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงอย่างไร
4. บุคลากรภายในองค์กร คือ พนักงานมีลักษณะแนวความคิดอย่างไร และสามารถสร้างความพร้อมภายในองค์กรได้อย่างไร

ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการให้สอดคล้องกับองค์ประกอบ คือ

1. งาน (Task) องค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างของการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรซึ่งอาจมีลักษณะเป็นการแบ่งสายงาน หน่วยงาน หรือทีมงาน
3. เครื่องมือ (Tools) ภายในองค์กรควรประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. บุคลากร (People) ต้องมีการบริหารบุคลากรภายในองค์กรอย่างดี เพื่อให้สามารถดำเนินการไปในแนวทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน

ด้วยเหตุนี้ การจัดองค์กรไม่ว่าจะดำเนินกิจการใดก็ตาม จึงมีความสำคัญเป็นอย่างสูง การจัดองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้การทำงานต่างๆเป็นไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่วางไว้ อีกทั้งยังช่วยให้ผลการทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภท สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลบางอย่างมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2534) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์” โดยทำการศึกษาว่าในการผลิตรายการโทรทัศน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวผลักดัน จนในปัจจุบันกลายเป็นองค์กรเชิงธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างว่าอุตสาหกรรมบันเทิง จึงส่งผลให้เกิดบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับงานบันเทิงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ การจัดการด้านองค์กรจึงเข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

เมสิริณ ขวัญใจ (2546) กับงานวิจัยเรื่อง “สารคดีท่องเที่ยวเชิงวาไรตี้: เที่ยวละไม ไทยแลนด์” ได้ดำเนินการศึกษาความเป็นมาของรายการสารคดีท่องเที่ยวเชิงวาไรตี้ทางโทรทัศน์ ขั้นตอนในการผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน พร้อมกันนี้ได้แสดงแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งทำให้ทราบถึงความเป็นมาตั้งแต่เริ่มแรกก่อนการเป็นรายการสารคดี จนกระทั่งกลายเป็นรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ในปัจจุบัน

อรทัย รุจิราธร (2542) ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541” ซึ่งเป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมรายการโทรทัศน์ให้อยู่รอด ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่รุนแรง โดยที่พัฒนาการของรายการสารคดีทางโทรทัศน์นั้นเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงบุกเบิก ช่วงเติบโต และช่วงตกต่ำ โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนคือ ปัจจัยทางด้านเทคนิคเทคโนโลยี และความมีใจรักของผู้ผลิตรายการ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณในการผลิตรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศที่เหมาะสม และการยึดติดภาพเดิมๆ ของผู้ชมรายการสารคดีทางโทรทัศน์ว่าขาดความน่าสนใจ ทั้งนี้ รายการสารคดีทางโทรทัศน์ยังคงมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้มากขึ้นกว่าในอดีตโดยผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจและกระแสนิยมของผู้ชม

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีวิจัย

## ประเภทของงานวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการศึกษา “โครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง” นอกจากผู้วิจัยจะได้ดำเนินการหาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ยังได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์และวาไรตี้ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยตรง ผนวกกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายในการวิจัย ทั้งนี้ จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้สามารถสรุปประเภทของแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป และสื่อทางอิเลคโทรนิคส์ ที่มีเนื้อหาทางวิชาการหรือบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Interview Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างสูง ต่อการศึกษาโครงการในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อโครงการให้มากที่สุด

3. ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Survey Research) ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง โดยเป็นการสำรวจข้อมูลแบบสุ่ม (Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณสูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างของยามาเนะ (นวลนภา กาญจนเชฐ, 2550) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงดำเนินการประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

**กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวางแผนการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง โดยทำการคัดเลือกจากบริษัทที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการทางโทรทัศน์

2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้หญิงระดับ “cream” ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลสำรวจมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Interview) เพื่อทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เพื่อทราบถึงข้อมูลในการบริหารการผลิตรายการ การจัดโครงสร้างองค์กร แนวโน้มการผลิตรายการในอนาคต ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่
2. การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaire) เพื่อทำการสำรวจกลุ่มผู้หญิงระดับ “cream” ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือ

**การทดสอบเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำแบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยให้คำแนะนำ และได้ทำการตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบอีกครั้ง โดยการทดลองใช้แบบสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบด้านภาษาและความเข้าใจ และดำเนินการปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง

**วิธีการเก็บข้อมูล**

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จะใช้การจดบันทึกควบคู่กับการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง โดยการจดบันทึกจะทำการบันทึกข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในการสรุปความคิด ส่วนการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงเพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ภายหลัง

2. การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี โดยมีการศึกษาขั้นต่ำในระดับอาชีวศึกษา ซึ่งอยู่ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

**วิธีการทางสถิติ**

ในส่วนของการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อให้สามารถนำผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

# บทที่ 4

# การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

## สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เพื่อทราบถึงข้อมูลในการบริหารการผลิตรายการ การจัดโครงสร้างองค์กร แนวโน้มการผลิตรายการในอนาคต ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

### 1. บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เกี่ยวกับข้อมูลในการบริหารบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ และการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์แก่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้สัมภาษณ์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์หลักของรายการโทรทัศน์เป็นกลุ่มใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังคงให้การยืนยันว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น รายการที่มีเนื้อหาสำหรับผู้หญิง มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า เพราะผู้หญิงจะเป็นคนถือรีโมตมากกว่าผู้ชาย แต่กลับพบว่า รายการที่ทำเฉพาะเพื่อผู้หญิงจริงๆ มีไม่กี่รายการ แต่พบว่าเรตติ้งดี ส่วนสินค้าทั่วไป พบว่าผู้หญิงเป็นคนจับจ่ายมากกว่าผู้ชาย เพราะฉะนั้นหากจะทำรายการเกี่ยวกับผู้หญิง ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Content ของรายการจะสร้างความเชื่อให้กับผู้หญิงได้มากแค่ไหน และในขณะเดียวกัน ผู้ชายเองก็ดูรายการของผู้หญิงด้วย เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อสร้างความเข้าใจผู้หญิง เองด้วย

ผู้สัมภาษณ์ ทัศนะคติในการผลิตรายการโทรทัศน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ความชอบหรือความถนัดส่วนตัว และ ความสามารถที่จะทำได้ หากรายการไหนที่ไม่ถนัด ก็จัดให้มีโปรดิวเซอร์ที่มีความถนัดเฉพาะเรื่องที่ทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การวิจัยตลาด นับว่ามีส่วนสำคัญมาก ทางบริษัท เสริ์ช จัดให้มีการวิจัยทุกปี เพื่อประเมินความต้องการของตลาดในปีถัดไป ยกตัวอย่าง Trend ของผู้ชมตอนนี้นิยมรายการที่เป็น reality มากขึ้น ให้สภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ให้เห็นมุมมองที่แท้จริง เช่นรายการข่าว มีการนำไปดูการจับยาเสพติดจริงๆ

ผลของการดำเนินงานของบริษัท ส่วนใหญ่แล้วเป็นไปตามผลของการวิจัยทางการตลาดที่บริษัทได้ทำขึ้น แทบไม่พบผลที่คลาดเคลื่อนเลย เมื่อทำตามผลการวิจัยที่ได้มา การตลาดที่ทำให้รายการฯ สามารถดำรงอยู่ได้นาน ในแต่ละช่วงเวลาเราก็ใช้หลักการตลาดที่แตกต่างกันออกไป แต่หลักสิ่งที่เราใช้คือ ก็ใช้การตลาดคือ เราต้องแตกต่างกัน ในสมัยแรก รายการ 168 ชั่วโมง เป็นรายการหลังเที่ยงคืน ซึ่งสมัยนั้นเรตติ้งเที่ยงคืน ไม่มีเลย เรตติ้งเป็น 0 มันก็เป็นประวัติศาสตร์ว่า มันมีการ เรตติ้งเป็น 1 ได้ เพราะฉะนั้น อัตราค่าโฆษณาต้องต่ำมากๆ จนน่าสนใจ “ราคาถูก” ก็เป็นหลักการตลาดอย่างนึง ด้วยความใหม่ของตัวรายการ และตัวพิธีกร การร่วมกับผู้สนับสนุนรายการ เราจะให้มากกว่าการโฆษณา เช่น ไปร่วม Activity กับผลิตภัณฑ์ ไปเป็นพิธีกรประจำสินค้านั้น อย่างเราก็เป็นเบียร์สิงห์ การเข้าไปร่วมกับตัวสินค้ามากกว่า ที่จะไปลงในช่วงเวลาอื่นๆ การที่ทำให้สินค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นกับการลงโฆษณาในรายการ อันนี้คือในช่วงแรก ช่วงต่อมาคือบทพิสูจน์ของ content น่าสนใจ และคนดูสามารถดูได้จริงๆ เราวางทฤษฎีทางการตลาดว่า มันต้องแตกต่าง แต่ก่อนหลังเที่ยงคืนมีแต่ มิวสิควีดีโอ แต่เรามีดนตรี เป็นช่วงเล่นสด มันก็แตกต่าง นอกเหนือจากการเล่นดนตรี มีทอล์คโชค มีอะไรจิปาถะไปหมด วาไรตี้มากๆ มีเยอะแยะไปหมด เพราะเป็นรายการ 2 ชั่วโมง มันแตกต่างจากช่องอื่นมากๆ ทำให้เราประสบความสำเร็จ ปัจจุบัน เป็นการตลาดสมัยใหม่ เราต้องยอมสละแม้ตัวเราเอง เราต้องยอมรับว่าเราไม่ใช่ เรามีพิธีกรที่

ผู้สัมภาษณ์ ผู้ดำเนินรายการมีส่วนทำให้รายการเป็นที่นิยมหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนตัวไม่นิยมการสร้างตัวพิธีกรที่ไม่มีใครรู้จักเลย แต่จะสร้างจากคนที่มีคนรู้จักอยู่แล้ว แรกเริ่มเดิมทีเชื่อว่า ต้องถูกชะตากันก่อน อยากทำงานด้วย ข้อสอง ต้องดูความสามารถเค้า ว่าทำได้อย่างที่เราคิดไว้หรือเปล่า ข้อสาม ต้องดูเรื่องการทำงานร่วมกัน ว่าพูดภาษาเดียวกันหรือเปล่า อันนี้สำคัญมาก เพราะไม่เช่นนั้น จะใช้เวลาในการทำงานร่วมกันมาก สุดท้าย คือดูเรื่องผู้สนับสนุน ว่าเห็นด้วยหรือเปล่า

ผู้สัมภาษณ์ มีการวาง Positioning ให้กับตัวพิธีกรแต่ละคน

ผู้ให้สัมภาษณ์ วาง Positioning ให้กับคุณแชมป์ (พีรพล เอื้ออารียกูล) ว่ามีภาพลักษณ์ด้านกีฬา คุณซี (มันตรินี ตรีชัชวาลย์วงศ์) ว่ามีภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และคุณโป๊ต วิบูลย์นันท์ ว่ามีภาพลักษณ์ด้านอาหาร

ผู้สัมภาษณ์ ถ้าหากเป็นรายการสำหรับผู้หญิง คิดว่าพิธีกรแบบไหนดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ มันเป็นคำถามที่ตอบยากมาก ต้องดูว่าแก่นของรายการคืออะไร พิธีกรคนนั้นมีความชอบเรื่องไหน ถนัดเรื่องไหน เช่น ถ้าเป็นเรื่องรถ ก็เลือกใช้พิธีกร เป็น คุณนานา ไรบีนา เพราะมีความรู้เรื่องรถ หรือ กระแต สุภักษร ถ้าพูดกลางๆ พิธีกรผู้หญิงที่ทำให้ผู้หญิงเชื่อ ก็มีหลายคน เช่น แกงค์ 4 สาว ในผู้หญิงถึงผู้หญิง ก็เป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวข่าวที่ผู้หญิงเชื่อ รายการสามสิบยังแจ๋ว ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้หญิงเชื่อ หรือคุณแหม่ม สุริวิภา ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ผู้หญิงเชื่อ ก็ยังมีอีกหลายคนที่ผู้หญิงเชื่อ แม้กระทั่งคุณโบว์ ชญาดา ที่ผู้หญิงเชื่อ

ผู้สัมภาษณ์ นวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตรายการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับนวัตกรรมที่ใช้ในตัวรายการ คงมองถึงเรื่อง เทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไกลมาก กราฟฟิกที่ทำได้ง่ายขึ้น รวมถึงระบบวิธีการถ่ายทำ ทำให้ภาพน่าดูน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงเรื่องข้อมูล ทุกวันนี้มันลึกมาก เพราะมีฐานข้อมูลค่อนข้างกว้าง ทำให้เราหาข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น เหล่านี้คือนวัตกรรมที่ทำให้เราทำรายการได้ง่ายขึ้น

สำหรับการทำรายการให้ดาวโหลดดูผ่านมือถือ ต้องยอมรับตรงนี้ว่าเทคโนโลยีมันเปลี่ยนเร็วมาก และคนไทยยังนิยมไม่มาก และกลุ่มผู้ชมที่สนใจ New media ยังไม่มาก แต่ผมกำลังรอเทคโนโลยีที่ง่ายกว่านี้ เสถียรกว่านี้ ดีกว่านี้ และมีกลุ่มคนดูเยอะกว่านี้ ทุกวันนี้เราไม่โปรโมตเรื่องนี้ เพราะว่าคนยังดูน้อยอยู่ ทำไปแล้วก็ไม่มีผู้สนับสนุน ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ผมรอให้ระบบทั้งประเทศเสถียรกว่านี้ ทุกวันนี้เราอิงกับฟรีทีวีอย่างแท้จริง

ผู้สัมภาษณ์ “ทีวี 3 สัญจร” เป็นกลยุทธการเพิ่มกลุ่มผู้ชมอีกทางใช่ไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ เราเคยคิดแบบนั้น ว่าอยากให้คนดูคนเสริฐเยอะๆ เพราะเราเป็นฟรีคอนเสริฐ บางเมื่อถึงจุดสูงสุด เราก็สู่สามัญ ในส่วนตัวผมกลับคิดว่า เราต้องกลับคืนสู่สามัญ บางทีปีหน้าเราอาจจะต้องการคนดูที่ไม่เยอะนัก เพื่อทำให้บรรยากาศคอนเสริฐมันสนุกขึ้น มันก็เป็นวิธีการคิดการตลาดสมัยใหม่ ทุกครั้งในการทำคอนเสริ์ตทีวี 3 สัญจร ทุกครั้งประมาณหนึ่งหมื่น บางทีเราอาจจะต้องการจัดในอินดอร์ แต่ต้องการคนดูแค่ สี่พันคน ต้องรับบัตร กว่าจะได้รับบัตรต้องลำบากนิดนึง แต่เราจะได้คนดูที่อยากดูจริงๆ การเพิ่มจำนวนคนดู ไม่ใช่เรื่องยาก เราก็ทำการโปรโมทให้มาก แต่การเพิ่มจำนวนคนบางทีก็เป็นการเพิ่มภาระ เพราะไซส์ของคอนเสริ์ต ทำให้เราต้องจัดการเรื่องคน และสถานที่ให้พอเหมาะกับจำนวนคนดู มันเป็นเรื่องของความพร้อมในการทำงาน

ผู้สัมภาษณ์ หากเป็นรายการเล็กๆ ที่ต้องการเพิ่มจำนวนคนดู

ผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องทำให้เป็นที่รู้จัก แบ่งเป็น 3 ประเด็น หนึ่ง ทำยังไงก็ได้ให้คนอยากดู คือเนื้อหารายการต้องทำให้คนอยากดู ประเด็นต่อมาคือ ประชาสัมพันธ์ให้รู้ และสุดท้าย คือการทำให้คนดูยั่งยืน เมื่อดูแล้ว ทำอย่างไรให้เค้าดูต่อในตอนต่อไป ก็มี 2 ประเด็นอีก คือ ผู้ชมตามดูในเนื้อหาเดิม เช่น มีคำทำนายว่าโลกจะแตก แล้วครั้งต่อไป ว่าโลกจะแตกจริงหรือไม่ ส่วนอีกประเด็น เนื้อหาเปลี่ยน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า พิธีกรเก่งหรือเปล่า ครองใจได้หรือเปล่า สามารถทำให้เค้าดูต่อได้หรือไม่ เช่น รายการวู้ดดี้เกิดมาคุย ไม่ว่าจะเรื่องอะไร คนอยากรู้ว่าวู้ดดี้ถามอะไร

ผู้สัมภาษณ์ โครงสร้างของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ ในบริษัทก็ต้องมีองคาพยพ ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท ของบริษัท search เอง ก็มีหลายแผนก บริหารงานด้วยบุคคล เนื่องจากบริษัทเราไม่ใหญ่มาก เราก็รวบบางฝ่ายไว้ด้วยกัน ในแผนกทีเป็น Production อันนี้แยกเยอะ มีตั้งแต่กิจกรรมพิเศษ ที่สำหรับอีเวนท์ ผลิตรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ แผนกที่เป็นหนังสือ ซึ่งเกือบ 100 % เราผลิตเองทั้งหมด ซึ่งแน่นอนว่าต้นทุนของการผลิตเองต้องน้อยกว่าจ้างเค้าผลิต ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทด้วย การผลิตเองก็มีความสุขอย่างนึง การให้คนอื่นผลิต มันก็ได้ในแง่ของอาจจะได้แบรนด์เค้ามาร่วม ซึ่งมันก็ดีข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่งานของเรา เราผลิตเอง

ผู้สัมภาษณ์ Key success ของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในเชิงการตลาด มันก็คือการตลาด ทุกวันนี้ที่ประสบความสำเร็จได้เพราะมีการตลาดที่ดี ถ้าพูดถึง Inspiration คือ เรารู้สึกพอใจในวิชาชีพของเรา เรารู้สึกว่า สิ่งที่เราทำเป็นเรื่องที่ช่างมีความสุขเหลือเกิน เพราะเราชอบที่จะทำอาชีพนี้ เราสุขเหลือเกินที่ได้ทำ ไม่ว่าจะเกิดปัญหา ก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะเราไม่ได้ไปแข่งกับใคร เราสนใจว่าบริษัทเราอยากทำอะไร เราก็มีความสุข มันก็เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ผมไม่ได้ทำอาชีพนี้เพราะใครบังคับ แต่เราทำ

ผู้สัมภาษณ์ การยื่นข้อเสนอสำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ให้กับทางฟรีทีวี

ผู้ให้สัมภาษณ์ ขึ้นอยู่กับ content ว่ามันน่าสนใจขนาดไหน งานที่เราทำมันยิ่งใหญ่พอที่จะแทนที่รายการเดิมที่มีอยู่ได้หรือไม่ และยิ่งสมัยนี้ หากเรามี content ที่มันยิ่งใหญ่ ก็ลองทำแล้วโหลดลง youtube ถ้ามันได้รับความสนใจ มีคนเข้าไปดูจำนวนมาก คิดว่า content ที่เราทำ ไม่นานก็จะเข้าไปอยู่ในฟรีทีวีได้ไม่ยาก

ผู้สัมภาษณ์ วิกฤตการณ์ที่เคยเกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ ในช่วงแรกบริษัทผลิตรายการ เรียกได้ว่าเรตติ้งกลางๆ เนื่องจากเป็นรายการหลังเที่ยงคืน แต่วิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ คือช่วง ฟองสบู่แตก บางรายการก็ไม่มีโฆษณา เพราะเป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในช่วงไพร์มไทม์ ก็เห็นควรว่าต้องตัดรายการประเภทนี้ออกก่อนรายการแรก ทำให้บริษัทต้องประสบปัญหาขาดทุนเยอะมาก ประกอบกับตอนนั้นเพิ่งซื้อตึกใหม่ๆ ทำให้เรามีหนี้สินมาก เฉพาะบริษัท search มีนี้ประมาณ 40 ล้าน ผมมีหนี้ทั้งระบบรวมกับธุรกิจอื่นที่ทำประกอบกันด้วยประมาณ 400 ล้าน และใช้เวลาตั้งแต่ปี 2540-2547 สะสางหนี้ และในปี 2548 ผมไม่มีหนี้อีกแล้ว ทำให้ได้คิดว่าต่อไปจะต้องไม่มีหนี้อีก ได้ยินพระราชดำรัสของในหลวง เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ผมเอามาใช้ในการดำรงบริษัท มีมากทำมาก มีน้อยทำน้อย ทำให้เรามีความสุขทางอัตภาพ ยกเว้นพวกนักลงทุน อาจจะไม่มีความสุขนักซึ่งพอหมดยุคที่ผมบริหาร ก็อาจจะมีการเปลี่ยนนโยบายใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับคนที่เข้ามาบริหารงานแทน อีกประเด็นหนึ่งในการทำงานคือ ถ้างานไหนที่รู้สึกว่าไม่ใช่ ไม่ถนัด เราก็จะไม่ทำ

ผู้สัมภาษณ์ CSR (Cooperate social Responsibility)

ผู้ให้สัมภาษณ์ เราทำ CSR มาตั้งแต่ยังไม่มีคำว่า CSR เช่น ฟุตบอล All star ใครมาให้เราไปเตะ เราไปเตะให้ฟรี ตราบใดที่ไปเตะแล้วทำประโยชน์ให้สังคมได้ CSR ของเราเยอะมาก เช่น หน่วยพิทักษ์ทะเล ต่อต้านยาเสพติด หรือตามแต่ที่เราถนัด พื้นฐานต้องมาจากความที่เราอยากช่วยสังคม ไม่ได้มาจากการสร้างภาพ CSR ที่ดีต้องมาจากแรงบันดาลใจ ต้องมาจากตัวเอง เมื่อใดที่ CSR หลอกตัวเองมันจะเป็นเรื่องของธุรกิจทันที มันจะไม่ใช่ CSR มันจะเป็นเรื่องของการแสวงหาผลกำไร ถ้าเราเข้าใจว่า CSR เป็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มันก็ผิด

ผู้สัมภาษณ์ ปรัชญาในการดำเนินชีวิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ ความสำเร็จ และความสุข ไม่ได้อยู่ที่เงินอย่างเดียว ดำเนินชีวิตให้เป็นกลางมากที่สุด ใช้ชีวิตพอเพียง ซึ่งทำได้ง่ายมากในสังคมไทย

**2. บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด เกี่ยวกับข้อมูลในการบริหารบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ และการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์แก่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้สัมภาษณ์ หน้าที่หลักของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับงานโฆษณาหลากหลายด้านให้กับลูกค้า

ผู้สัมภาษณ์ สินค้าประเภทไหนที่เป็นลูกค้าของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีหลากหลายมาก ทั้งกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค

ผู้สัมภาษณ์ สื่อประเภทไหนที่ตัวสินค้านิยมซื้อโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประเภทของสื่อที่ลูกค้านิยมซื้อโฆษณาโดยส่วนใหญ่ที่เป็นหลักและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทันที ได้แก่ สื่อประเภท TVC Mass-Media Print-Ads และ

ผู้สัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ประเภทไหน ที่สินค้าสำหรับผู้หญิงนิยมซื้อโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ กรณีที่ลูกค้ามีงบประมาณเพียงพอ มักจะเลือกลงโฆษณาในช่วงละครหลังข่าว เพราะกลุ่มผู้หญิงจะชอบดูรายการประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่

ผู้สัมภาษณ์ สินค้าสำหรับผู้หญิง หรือ ผู้ชายที่นิยมซื้อโฆษณามากกว่ากัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ พอๆ กันทั้ง 2 กลุ่ม ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มไหนนิยมสื่อแบบใด ถ้าเป็นรายการ ก็ต้องดู Content ของตัวรายการว่าเหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชายมากกว่ากัน

ผู้สัมภาษณ์ สินค้าสำหรับผู้หญิงประเภทใด ที่นิยมซื้อโฆษณาทาง TV

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประเภทสินค้าสำหรับผู้หญิงที่นิยมซื้อโฆษณาทาง TV ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประทินผิว บำรุงผิว เช่น สบู่ แชมพู และสินค้าเพื่อความสวยงามและสุขภาพ

ผู้สัมภาษณ์ ทำไมสินค้าที่เป็น Couter Brand ถึงไม่นิยมซื้อโฆษณาทาง tv

ผู้ให้สัมภาษณ์ สินค้า Counter Brand ไม่นิยมที่จะซื้อโฆษณาทางทีวี เพราะกลุ่มสินค้าเหล่านั้นโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้วิธีการลงโฆษณาทาง Magazine มากกว่า เพราะการใช้สื่อโทรทัศน์อาจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณาไม่เหมาะสม แต่การลงโฆษณาทาง Magazine จะสามารถตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ผู้สัมภาษณ์ ถ้ามีรายการที่เป็นไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงโดยเฉพาะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีรายได้สูง นิยมใช้สินค้าที่มีตราสินค้า ในฐานะที่เป็น Agency จะแนะนำให้ลูกค้าซื้อโฆษณาจากทางรายการหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ ถ้ารายการมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็คิดว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ถึงอยู่กับงบประมาณว่าคุ้มค่าหรือไม่ และเนื้อหาของรายการเหมาะสมกับสินค้าที่จะมาลงโฆษณาหรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ ถ้าสินค้าที่เป็นเฉพาะกลุ่มต้องการขยายตลาด คิดว่าจะใช้สื่อใดในการขยายกลุ่มลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสื่อทางโทรทัศน์ เพราะตอนนี้ก็มีสินค้า Counter Brand บางรายที่มาทำสกู๊ป เช่น SK-II แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของสินค้าด้วย เนื่องจากสินค้าที่จะมาจากต่างประเทศ นโยบายในการประชาสัมพันธ์ ต้องมาจากบริษัทแม่ ซึ่งบางสินค้าไม่มีนโยบายให้โฆษณาทางโทรทัศน์เลย

ผู้สัมภาษณ์ ในความคิดเห็นของ Agency ถ้ามีรายการไลฟ์ไสตล์สำหรับผู้หญิง ที่เน้นกลุ่มผู้หญิงระดับ Cream มีความเป็นไปได้แค่ไหนสำหรับการหา Sponsor ของรายการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเป็นไปได้สำหรับการหา Sponsor ของรายการ เนื่องจาก รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Mass เพียงแต่ว่า ตัว Content ที่เป็นตัวแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า จะต้องพิจารณาอีกครั้งว่า เป็นที่ถูกใจของกลุ่มที่เราตั้งเป้าหมายไว้หรือเปล่า และเนื่องจากรายการโทรทัศน์ในเมืองไทยโดยส่วนใหญ่จะเป็นวาไรตี้ ยังไม่มีรายการประเภทนี้โดยแฉพาะ เท่าที่เห็นจะเป็นรายการ สุริวิภา ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูง ซึ่งโดยสรุปคือ ต้องดูที่ตัว Content รายการว่าตอบโจทย์ของผู้หญิงกลุ่ม Cream ที่เราตั้งเป้าไว้หรือไม่ ถ้าใช่ ลูกค้าก็จะตามมาได้อย่างง่ายดาย

**สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaire) ในโครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เพื่อทำการสำรวจกลุ่มผู้หญิงระดับ “cream” ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปเป็นผลการสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : ผลการสำรวจด้านอายุ

| 1.1 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| 20-29 ปี | 181 | 45.3 | 45.3 | 45.3 |
| 30-39 ปี | 140 | 35.0 | 35.0 | 80.3 |
| 40-49 ปี | 79 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 181 ราย คิดเป็น 45.3% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 140 ราย คิดเป็น 35.0% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็น 19.8%

ตารางที่ 3 : ผลการสำรวจด้านสถานภาพสมรส

| 1.2 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| โสด | 228 | 57.0 | 57.0 | 57.0 |
| แต่งงาน | 167 | 41.8 | 41.8 | 98.8 |
| หม้าย / หย่าร้าง | 5 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด จำนวน 228 ราย คิดเป็น 57.0% รองลงมาเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว จำนวน 167 ราย คิดเป็น 41.8% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็น 1.3%

ตารางที่ 4 : ผลการสำรวจด้านการศึกษา

| 1.3 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| น้อยกว่า ป.ตรี | 4 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ปริญญาตรี | 285 | 71.3 | 71.3 | 72.3 |
| สูงกว่า ป.ตรี | 111 | 27.8 | 27.8 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เรียนจบระดับปริญญาตรี จำนวน 285 ราย คิดเป็น 71.3% รองลงมาเป็นกลุ่มที่เรียนจบสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 111 ราย คิดเป็น 27.8% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มผู้เรียนจบน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็น 1.0%

ตารางที่ 5 : ผลการสำรวจด้านที่อยู่อาศัย

| 1.4 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| กรุงเทพฯ | 253 | 63.3 | 63.3 | 63.3 |
| สมุทรปราการ | 56 | 14.0 | 14.0 | 77.3 |
| สมุทรสาคร | 0 | 0.0 | 0.0 | 77.3 |
| นนทบุรี | 32 | 8.0 | 8.0 | 85.3 |
| ปทุมธานี | 59 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| นครปฐม | 0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านที่อยู่อาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 253 ราย คิดเป็น 63.3% รองลงมาเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 59 ราย คิดเป็น 14.8% จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 56 ราย คิดเป็น 14.0% จังหวัดนนทบุรี จำนวน 32 ราย คิดเป็น 8.0% และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 6 : ผลการสำรวจด้านอาชีพ

| 1.5 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ | 33 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 60 | 15.0 | 15.0 | 23.3 |
| พนักงานบริษัท | 278 | 69.5 | 69.5 | 92.8 |
| เจ้าของกิจการ | 9 | 2.3 | 2.3 | 95.0 |
| แม่บ้าน / รับจ้าง | 20 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 278 ราย คิดเป็น 69.5% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 ราย คิดเป็น 15.0% เป็นข้าราชการ จำนวน 33 ราย คิดเป็น 8.3% เป็นแม่บ้านหรือมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 20 ราย คิดเป็น 5.0% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 9 ราย คิดเป็น 2.3%

ตารางที่ 7 : ผลการสำรวจด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| 1.6 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| 20,000-39,999 บาท | 321 | 80.3 | 80.3 | 80.3 |
| 40,000-59,999 บาท | 71 | 17.8 | 17.8 | 98.0 |
| 60,000-79,999 บาท | 7 | 1.8 | 1.8 | 99.8 |
| 80,000-99,999 บาท | 1 | 0.3 | 0.3 | 100.0 |
| 100,000 บาท ขึ้นไป | 0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-39,999 บาท จำนวน 321 ราย คิดเป็น 80.3% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,000-59,999 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็น 17.8% รายได้ระหว่าง 60,000-79,999 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็น 1.8% รายได้ระหว่าง 80,000-99,999 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็น 0.3% และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 8 : สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.1 | ช่อง 3 | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ทีทีวี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 89.3% | | | 10.5% | | |
| ลำดับที่ 2 | 5.5% | 5.3% | 35.0% | 44.5% | | |
| ลำดับที่ 3 | 0.3% | 59.5% | 5.3% | 20.3% | | |
| ลำดับที่ 4 | | 15.3% | 44.8% | 10.0% | | 10.0% |
| ลำดับที่ 5 | | 10.0% | | | 25.3% | 34.8% |
| ลำดับที่ 6 | | | | 0.3% | 44.8% | 25.0% |

จากผลการสำรวจด้านสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงพบว่า สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 2 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็น 89.3% และสถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 คิดเป็น 10.5% ส่วนสถานีช่องอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 9 : ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.2 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| ทุกวัน | 173 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 168 | 42.0 | 42.0 | 85.3 |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 59 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับชมรายการทุกวัน จำนวน 173 ราย คิดเป็น 43.3% รองลงมาเป็นกลุ่มที่รับชมรายการประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 ราย คิดเป็น 42.0% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่รับชมรายการประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 ราย คิดเป็น 14.8%

ตารางที่ 10 : ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.3 | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 67.3% | 32.5% | |
| ลำดับที่ 2 | 27.8% | 37.3% | 30.0% |
| ลำดับที่ 3 | 5.0% | 20.3% | 44.8% |

จากผลการสำรวจด้านช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 2 ช่วงวัน ได้แก่ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น 67.3% และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น 32.5% ส่วนช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 11 : ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.4 | 06.00-09.00 | 09.00-12.00 | 13.00-16.00 | 16.00-20.00 | 20.00-24.00 | 00.00-06.00 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 5.0% | 41.3% | | 10.3% | 43.5% | |
| ลำดับที่ 2 | 10.8% | 28.8% | 20.5% | 19.8% | 15.3% | 5.0% |
| ลำดับที่ 3 | 5.0% | 19.8% | 10.8% | 38.8% | 15.5% | |
| ลำดับที่ 4 | 5.0% | | 29.5% | 15.8% | | 5.0% |
| ลำดับที่ 5 | 9.5% | 10.0% | | | 20.5% | |
| ลำดับที่ 6 | 5.0% | | 5.0% | | | 24.8% |

จากผลการสำรวจด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 4 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วง 20.00-24.00 คิดเป็น 43.5% ช่วง 9.00-12.00 คิดเป็น 41.3% ช่วง 16.00-20.00 คิดเป็น 10.3% และช่วง 06.00-09.00 คิดเป็น 5.0% ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 12 : ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงได้ตลอดรายการ

| 2.5 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| 1-15 นาที | 46 | 11.5 | 11.5 | 11.5 |
| 15-30 นาที | 256 | 64.0 | 64.0 | 75.5 |
| มากกว่า 30 นาที | 98 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงได้ตลอดรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่สามารถรับชมรายการได้นาน 15-30 นาที จำนวน 256 ราย คิดเป็น 64.0% รองลงมาเป็นกลุ่มที่สามารถรับชมรายการได้นานมากกว่า 30 นาที จำนวน 98 ราย คิดเป็น 24.5% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่สามารถรับชมรายการได้นาน 1-15 นาที จำนวน 46 ราย คิดเป็น 11.5%

ตารางที่ 13 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.6 | เน้นข้อมูล | เน้นความ | เน้นปฏิบัติจริง | แนะนำเสนอ | เน้นสัมภาษณ์ |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | | | 30.0% | | |
| ลำดับที่ 2 | 15.0% | 25.0% | 34.8% | 5.3% | 5.0% |
| ลำดับที่ 3 | 15.5% | 29.8% | 19.8% | 19.8% | 10.0% |
| ลำดับที่ 4 | 5.0% | 5.0% | 0.3% | | 15.3% |
| ลำดับที่ 5 | | 10.0% | | 20.3% | 14.8% |

จากผลการสำรวจด้านรูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 4 รูปแบบ ได้แก่ เน้นข้อมูลข่าวสาร คิดเป็น 54.5% เน้นปฏิบัติจริง คิดเป็น 30.0% เน้นความบันเทิง คิดเป็น 15.0% และเน้นแขกรับเชิญ คิดเป็น 0.3% ส่วนรูปแบบอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 14 : เนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| | ความ | แฟชั่น | รักษา | อาหาร | ตกแต่ง | เดินทาง | เครื่องมือ | ครอบ | อาชีพ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับ 1 | 19.3% | 9.8% | 20.0% | 20.8% | 14.5% | 15.5% | | 4.8% | |
| ลำดับ 2 | 39.8% | 10.3% | | 19.8% | 0.3% | 14.5% | | 5.3% | 0.3% |
| ลำดับ 3 | 20.8% | 20.5% | 29.5% | 9.5% | 5.0% | | | 0.3% | 4.8% |
| ลำดับ 4 | 5.5% | 44.3% | 0.3% | 15.3% | 9.8% | 4.8% | | | |
| ลำดับ 5 | 4.8% | 5.5% | 25.0% | 9.5% | 15.0% | 20.3% | | | 0.3% |
| ลำดับ 6 | | 4.8% | 5.0% | 5.3% | 9.5% | 14.8% | | 25.5% | 15.3% |
| ลำดับ 7 | | | 5.3% | 5.0% | 10.3% | 5.0% | 25.5% | | 4.8% |
| ลำดับ 8 | | | | | 20.5% | | 4.8% | | 25.5% |
| ลำดับ 9 | | | | | | | 25.5% | 15.3% | |

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

จากผลการสำรวจด้านเนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า เนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีถึง 7 รูปแบบ ได้แก่ อาหารการกิน 20.8% การรักษาสุขภาพ คิดเป็น 20.0% ความสวยความงาม คิดเป็น 19.3% การเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 15.5% การตกแต่งบ้าน คิดเป็น 14.5% แฟชั่นการแต่งกาย คิดเป็น 9.8% และการดูแลครอบครัว คิดเป็น 4.8% ส่วนรูปแบบอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 15 : รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการสำหรับผู้หญิง

| 2.8 | รูปร่าง | มีความ | มีความรู้ | เป็นดาราที่ | เป็นที่รู้จักใน |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 5.0% | 15.3% | 55.8% | 9.0% | 15.5% |
| ลำดับที่ 2 | 4.5% | 40.3% | 29.8% | 4.5% | 5.5% |
| ลำดับที่ 3 | 15.0% | 20.0% | 9.0% | 4.5% | 14.8% |
| ลำดับที่ 4 | 8.8% | 9.0% | 0.3% | 30.8% | |
| ลำดับที่ 5 | 25.3% | | | | 18.8% |

จากผลการสำรวจด้านรูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการสำหรับผู้หญิง พบว่า รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถ คิดเป็น 55.8% เป็นที่รู้จักในสังคม คิดเป็น 15.5% มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 15.3% เป็นดาราที่ชื่นชอบ คิดเป็น 9.0% และรูปร่างหน้าตาดี คิดเป็น 5.0%

ตารางที่ 16 : กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงความมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงหรือไม่

| 2.9 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| เคย | 44 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| ไม่เคย | 355 | 88.8 | 89.0 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านกลุ่มตัวอย่างเคยแสดงความมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง จำนวน 355 ราย คิดเป็น 88.8%

ตารางที่ 17 : กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.10 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| ไม่เคย | 355 | 88.8 | 88.8 | 88.8 |
| ร่วมแสดงความ | 30 | 7.5 | 7.5 | 96.3 |
| ร่วมการบริจาค | 4 | 1.0 | 1.0 | 97.3 |
| ร่วมงานนอกสถานที่ | 1 | .3 | .3 | 97.5 |
| ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล | 9 | 2.3 | 2.3 | 99.8 |
| ร่วมกิจกรรมพิเศษ | 1 | .3 | .3 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างปีนกลุ่มที่เคยร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน 30 ราย คิดเป็น 7.5% รองลงมาเป็นกลุ่มที่เคยร่วมเล่นเกมชิงรางวัล จำนวน 9 ราย คิดเป็น กลุ่มที่เคยร่วมการบริจาค จำนวน 4 ราย คิดเป็น 1.0% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมนอกสถานที่และกิจกรรมพิเศษ จำนวนกลุ่มละ 1 ราย คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 18 : ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.11 | จดหมาย | โทรศัพท์ | ข้อความสั้น | e-Mail | Webboard |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 0.3% | 23.0% | 35.3% | 36.3% | 5.5% |
| ลำดับที่ 2 | 0.3% | 20.5% | 33.5% | 5.5% | 19.8% |
| ลำดับที่ 3 | 5.0% | 5.3% | 4.8% | 39.8% | 19.0% |
| ลำดับที่ 4 | 15.3% | 9.8% | 5.5% | 13.5% | 4.5% |
| ลำดับที่ 5 | 24.0% | 15.3% | | | |

จากผลการสำรวจด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ จดหมายอิเลคโทรนิคส์ (e-Mail) คิดเป็น 36.3% ข้อความสั้น (SMS) คิดเป็น 35.3% โทรศัพท์หรือโทรสาร คิดเป็น 23.0% กระดานสนทนา (Webboard) คิดเป็น 5.5% และจดหมาย คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 19 : สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.12 | ความ | แฟชั่น | รักษา | อาหาร | ตกแต่ง | เดินทาง | เครื่องมือ | ครอบครัว | อาชีพ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับ 1 | 11.5% | 39.0% | 18.8% | 11.5% | 4.5% | 9.3% | 4.5% | 0.8% | 0.3% |
| ลำดับ 2 | 33.5% | 5.8% | 11.3% | 29.0% | 5.0% | 0.3% | | | |
| ลำดับ 3 | 14.0% | 35.3% | | 10.0% | 15.5% | | 3.8% | 0.8% | 0.3% |
| ลำดับ 4 | 6.0% | | 29.8% | 14.3% | 9.3% | | | | |
| ลำดับ 5 | | | 0.3% | 9.3% | 9.8% | 30.0% | | | |
| ลำดับ 6 | | | 9.3% | | | | 15.0% | | 5.8% |
| ลำดับ 7 | | | | | | | 5.8% | 9.3% | 9.3% |
| ลำดับ 8 | | | | | 15.0% | | | | 9.3% |
| ลำดับ 9 | | | | | | | 9.3% | 15.0% | |

จากผลการสำรวจด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นการแต่งกาย คิดเป็น 39.0% สินค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 18.8% อาหารการกิน 11.5% ความสวยความงาม คิดเป็น 11.5% การเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 9.3% การตกแต่งบ้าน คิดเป็น 4.5% เครื่องมือเทคโนโลยี คิดเป็น 4.5% สินค้าสำหรับครอบครัว และสินค้าในการทำงาน คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 20 : วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.13 | ซื้อจากรายการ | ซื้อจากร้านทั่วไป | ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย |
|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 0.3% | 90.8% | 9.0% |
| ลำดับที่ 2 | 10.3% | 9.3% | 49.0% |
| ลำดับที่ 3 | 30.0% | | 10.5% |

จากผลการสำรวจด้านวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 1 มีทุกวิธีการ ได้แก่ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็น 90.8% ซื้อจากตัแทนจำหน่าย คิดเป็น 9.0% และซื้อจากรายการ คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 21 : ปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

| 2.14 | ส่วนลด | ของแถม | สิทธิพิเศษ | Limited Edition | ซื้อผ่าน |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 73.0% | 14.0% | 12.8% | | 0.3% |
| ลำดับที่ 2 | 22.8% | 41.3% | 27.3% | 8.8% | |
| ลำดับที่ 3 | 4.0% | 35.8% | 15.3% | 27.0% | |
| ลำดับที่ 4 | | | 19.8% | 6.8% | 0.3% |
| ลำดับที่ 5 | | | | | 19.8% |

จากผลการสำรวจด้านปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง พบว่า ปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 1 มี 4 ปัจจัย ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ส่วนลด คิดเป็น 73.0% ของแถมหรือของสมนาคุณ คิดเป็น 14.0% สิทธิพิเศษส่วนบุคคล คิดเป็น 12.8% และชอบซื้อผ่านรายการ คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 22 : รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

| | ผู้หญิงถึง | 30 ยังแจ๋ว | dezign | บุษบาวาไรตี้ | ญ ผู้หญิง |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 49.5% | | 44.8% | 5.5% | 0.3% |
| ลำดับที่ 2 | 15.3% | 40.3% | 9.8% | | 4.3% |
| ลำดับที่ 3 | 4.3% | 10.0% | 5.5% | 10.8% | 15.3% |
| ลำดับที่ 4 | | 10.8% | | 18.8% | 5.5% |
| ลำดับที่ 5 | 5.5% | 4.3% | 0.3% | | 16.3% |

จากผลการสำรวจด้านรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่เป็นลำดับที่ 1 มี 4 รายการ ได้แก่ รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง คิดเป็น 49.5% รายการ dezign คิดเป็น 44.8% รายการบุษบาวาไรตี้ คิดเป็น 5.5% และ รายการ ญ ผู้หญิง คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 23 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเลือกรับชมจากรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| | Hair Hot-Stuff | Make up Mania | Skin Scan | Cloth Chic | Female Fever |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 13.5% | 5.0% | 38.5% | 28.8% | 14.3% |
| ลำดับที่ 2 | 12.3% | 60.0% | 9.3% | 5.0% | 13.5% |
| ลำดับที่ 3 | 15.3% | 10.3% | 19.3% | 41.5% | 13.5% |
| ลำดับที่ 4 | 19.8% | 11.0% | 22.8% | 24.8% | 21.8% |
| ลำดับที่ 5 | 39.3% | 13.8% | 10.3% | | 36.8% |

จากผลการสำรวจด้านรูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเลือกรับชมจากตัวอย่างรายการโทรทัศน์ พบว่า รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรายการ ได้แก่ รายการ Skin Scan คิดเป็น 38.5% รายการ Cloth Chic คิดเป็น 28.8% รายการFemale Fever คิดเป็น 14.3% รายการ Hair Hot-Stuff คิดเป็น 13.5% และ รายการ Make up Mania คิดเป็น 5.0%

ตารางที่ 24 : สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.2 | ช่อง 3 | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ทีทีวี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 64.3% | | 0.3% | 35.5% | | |
| ลำดับที่ 2 | 28.3% | 4.8% | 26.5% | 31.5% | | |
| ลำดับที่ 3 | | 56.8% | 16.5% | 13.0% | | |
| ลำดับที่ 4 | | 19.0% | 43.0% | 9.3% | | 10.0% |
| ลำดับที่ 5 | | 10.0% | | | 25.5% | 36.0% |
| ลำดับที่ 6 | | | | | 46.0% | 25.5% |

จากผลการสำรวจด้านสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 3 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็น 64.3% สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 คิดเป็น 35.5% และสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 คิดเป็น 0.3% ส่วนสถานีช่องอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 25 : ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.3 | 06.00-09.00 | 09.00-12.00 | 13.00-16.00 | 16.00-20.00 | 20.00-24.00 | 00.00-06.00 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 5.0% | 42.3% | | 9.5% | 43.3% | |
| ลำดับที่ 2 | 13.8% | 13.8% | 20.3% | 19.8% | 27.8% | 5.0% |
| ลำดับที่ 3 | 5.0% | 15.0% | 13.8% | 38.3% | 19.3% | |
| ลำดับที่ 4 | 5.0% | | 28.8% | 18.8% | | 4.8% |
| ลำดับที่ 5 | 9.5% | 23.8% | | | 9.5% | |
| ลำดับที่ 6 | 4.8% | | 4.8% | | | 24.8% |

จากผลการสำรวจด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 4 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วง 20.00-24.00 คิดเป็น 43.3% ช่วง 9.00-12.00 คิดเป็น 42.3% ช่วง 16.00-20.00 คิดเป็น 9.5% และช่วง 06.00-09.00 คิดเป็น 5.0% ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 26 : ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.4 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| 1-15 นาที | 107 | 26.8 | 26.8 | 26.8 |
| 15-30 นาที | 216 | 54.0 | 54.0 | 80.8 |
| มากกว่า 30 นาที | 77 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |

จากผลการสำรวจด้านระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่สามารถรับชมรายการได้นาน 15-30 นาที จำนวน 216 ราย คิดเป็น 54.0% รองลงมาเป็นกลุ่มที่สามารถรับชมรายการได้นาน 1-15 นาที จำนวน 107 ราย คิดเป็น 26.8% และส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่สามารถรับชมรายการได้นานมากกว่า 30 นาที จำนวน 77 ราย คิดเป็น 19.3%

ตารางที่ 27 : รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.5 | เน้นข้อมูล | เน้นความ | เน้นปฏิบัติจริง | แนะนำเสนอ | เน้นสัมภาษณ์ |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 43.8% | 14.5% | 41.8% | | 0.3% |
| ลำดับที่ 2 | 24.0% | 25.3% | 26.3% | 5.0% | 5.0% |
| ลำดับที่ 3 | 17.8% | 29.8% | 17.0% | | 11.0% |
| ลำดับที่ 4 | 2.5% | 4.8% | 2.5% | 20.8% | 15.0% |
| ลำดับที่ 5 | | 11.3% | | 19.8% | 14.5% |

จากผลการสำรวจด้านรูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีเพียง 4 รูปแบบ ได้แก่ เน้นข้อมูลข่าวสาร คิดเป็น 43.8% เน้นปฏิบัติจริง คิดเป็น 41.8% เน้นความบันเทิง คิดเป็น 14.5% และเน้นแขกรับเชิญ คิดเป็น 0.3% ส่วนรูปแบบอื่นๆ ได้รับเลือกในลำดับรองลงไป

ตารางที่ 28 : รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| | รูปร่าง | มีความ | มีความรู้ | เป็นดาราที่ | เป็นที่รู้จักใน |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 4.0% | 28.5% | 46.3% | 8.5% | 12.5% |
| ลำดับที่ 2 | 4.5% | 33.0% | 41.8% | 4.0% | 5.5% |
| ลำดับที่ 3 | 28.8% | 18.8% | 8.5% | 4.0% | 13.0% |
| ลำดับที่ 4 | 8.3% | 8.5% | | 43.0% | |
| ลำดับที่ 5 | 23.0% | | | | 32.5% |

จากผลการสำรวจด้านรูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถ คิดเป็น 46.3% % มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 28.5% เป็นที่รู้จักในสังคม คิดเป็น 12.5% เป็นดาราที่ชื่นชอบ คิดเป็น 8.5% และรูปร่างหน้าตาดี คิดเป็น 4.0%

ตารางที่ 29 : กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.7 | ร่วมแสดง | ร่วมการ | ร่วมงานนอก | ร่วมเล่นเกมชิง | ร่วมกิจกรรม |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 42.0% | 0.3% | 29.8% | 23.0% | 5.0% |
| ลำดับที่ 2 | 10.0% | 14.0% | 26.5% | 10.0% | 29.8% |
| ลำดับที่ 3 | 24.5% | 4.3% | 19.0% | 9.8% | 28.3% |
| ลำดับที่ 4 | 9.8% | 19.5% | 5.0% | | 4.5% |
| ลำดับที่ 5 | 4.8% | 14.8% | 9.8% | 5.0% | |

จากผลการสำรวจด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกเข้าร่วมเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ร่วมแสดงความคิดเห็น คิดเป็น 42.0% ร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ คิดเป็น 29.8% ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล คิดเป็น 23% ร่วมกิจกรรมพิเศษ คิดเป็น 5.0% และร่วมการบริจาค คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 30 : ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.8 | จดหมาย | โทรศัพท์ | ข้อความสั้น | e-Mail | Webboard |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 0.3% | 34.5% | 30.8% | 19.5% | 15.0% |
| ลำดับที่ 2 | 5.0% | 19.8% | 30.0% | 10.0% | 21.0% |
| ลำดับที่ 3 | | | 20.0% | 36.3% | 20.0% |
| ลำดับที่ 4 | 15.0% | 16.3% | | 15.0% | 10.0% |
| ลำดับที่ 5 | 36.3% | 15.0% | | | |

จากผลการสำรวจด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการสื่อสารเป็นลำดับที่ 1 มีทุกรูปแบบ ได้แก่ โทรศัพท์หรือโทรสาร คิดเป็น 34.5% ข้อความสั้น (SMS) คิดเป็น 30.8% จดหมายอิเลคโทรนิคส์ (e-Mail) คิดเป็น 19.5% กระดานสนทนา (Webboard) คิดเป็น 15.0% และจดหมาย คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 31 : สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.9 | ความ | แฟชั่น | รักษา | อาหาร | ตกแต่ง | เดินทาง | เครื่องมือ | ครอบ | อาชีพ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับ 1 | 5.0% | 19.8% | 24.8% | 10.0% | 21.0% | 19.5% | | | |
| ลำดับ 2 | 29.8% | 10.3% | 16.3% | 14.8% | 9.5% | 4.8% | 9.8% | | |
| ลำดับ 3 | 14.8% | 9.8% | 14.5% | 10.0% | 0.3% | 16.3% | | 9.8% | |
| ลำดับ 4 | 5.0% | 9.5% | 24.5% | 5.0% | 9.8% | | | | |
| ลำดับ 5 | | 19.8% | | | 4.8% | 14.8% | 9.5% | | |
| ลำดับ 6 | 9.8% | | | | 10.0% | 4.8% | 5.0% | | 19.3% |
| ลำดับ 7 | 9.5% | | | 9.8% | | | 9.8% | 10.0% | 9.8% |
| ลำดับ 8 | | | | 9.5% | 14.8% | 9.8% | | 4.8% | 10.0% |
| ลำดับ 9 | | | | | | | 14.8% | 24.3% | |

จากผลการสำรวจด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นลำดับที่ 1 มี 6 สินค้า ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 24.8% สินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็น 21.0% แฟชั่นการแต่งกาย คิดเป็น 19.8% การเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 19.5% อาหารการกิน 10.0% และสินค้าความสวยความงาม คิดเป็น 5.0%

ตารางที่ 32 : วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.10 | ซื้อจากรายการ | ซื้อจากร้านทั่วไป | ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย |
|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 0.3% | 91.0% | 9.0% |
| ลำดับที่ 2 | 10.0% | 8.8% | 50.3% |
| ลำดับที่ 3 | 31.0% | 0.3% | 9.8% |

จากผลการสำรวจด้านวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 1 มีทุกวิธีการ ได้แก่ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็น 91.0% ซื้อจากตัแทนจำหน่าย คิดเป็น 9.0% และซื้อจากรายการ คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 33 : ปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง

| 3.11 | ส่วนลด | ของแถม | สิทธิพิเศษ | Limited Edition | ซื้อผ่าน |
|---|---|---|---|---|---|
| ลำดับที่ 1 | 73.8% | 13.5% | 12.3% | | |
| ลำดับที่ 2 | 21.8% | 42.8% | 26.3% | 9.0% | |
| ลำดับที่ 3 | 4.3% | 35.3% | 15.5% | 27.3% | 0.3% |
| ลำดับที่ 4 | | | 20.8% | 6.5% | |
| ลำดับที่ 5 | | | | | 20.8% |

จากผลการสำรวจด้านปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 1 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนลด คิดเป็น 73.8% ของแถม คิดเป็น 13.5% สิทธิพิเศษส่วนบุคคล คิดเป็น 12.3%

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 5

# การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และการวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ โครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ได้ดังนี้

## รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

### ชื่อบริษัท

"บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด" เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เพื่อนำเสนอแก่ประชาชนโดยทั่วไปทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี โดยมีรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นถึงวิธีการดำเนินชีวิต ของกลุ่มผู้หญิงระดับ "cream" ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา ในแบบที่สามารถเรียนรู้และปฏิบัติได้ด้วยตนเอง พร้อมสอดแทรกความบันเทิงเพื่อให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

### วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่ได้รับการนึกถึงเป็นลำดับแรก ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นถึงวิธีการดำเนินชีวิตในแบบที่สามารถเรียนรู้และปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเนื้อหาสาระและรูปแบบของรายการที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายได้

**พันธกิจ**

บริษัทฯ มีการกำหนดพันธกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคม และผู้ถือหุ้น ดังนี้

1. ลูกค้า – บริษัทฯ จะผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมีคุณภาพ โดยมีรูปแบบและเนื้อหาสาระ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นสำคัญ
2. คู่ค้า – บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ และ บริษัทต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน
3. พนักงาน – บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารงานแบบมืออาชีพ โดยให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมกับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
4. สังคม – บริษัทฯ จะผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยส่วนใหญ่ โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม และวัฒนธรรม
5. ผู้ถือหุ้น – บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เพื่อความมั่นคงของบริษัทฯ ในระยะยาว

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นถึงวิธีการดำเนินชีวิตในแบบที่สามารถเรียนรู้และปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมรายการให้มากที่สุด
2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาสาระและรูปแบบของรายการที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายได้อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวงการธุรกิจโทรทัศน์ ที่สามารถผลิตผลงานออกสู่สายตาประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

**เป้าหมายองค์กร**

1. เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่ได้รับการนึกถึงเป็นลำดับแรก จากผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์
2. นำเสนอเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นถึงวิธีการดำเนินชีวิตในแบบที่สามารถเรียนรู้และปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ได้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมรายการให้มากที่สุด

**กลุ่มเป้าหมาย**

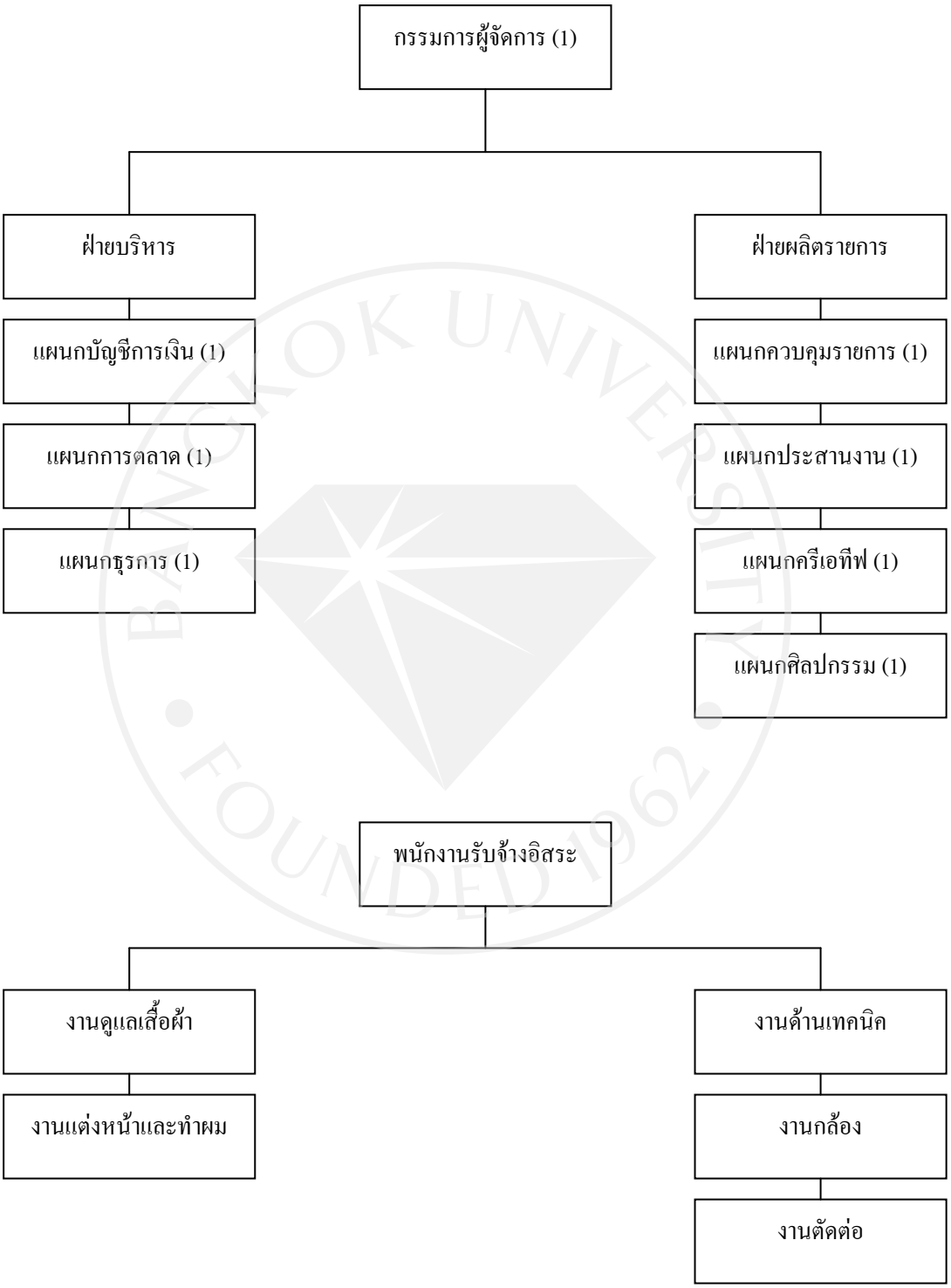
1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงระดับ “cream” ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี

**รูปแบบการจัดการบริษัท**

**โครงสร้างองค์กร**

บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่แบบไม่สลับซับซ้อน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสำหรับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้ง โดยแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร (Administration Department) และฝ่ายผลิตรายการ (Production Department) ซึ่งมีทั้งพนักงานประจำ และพนักงานรับจ้างอิสระ โดยมีโครงสร้างการทำงานดังนี้

ภาพที่ 7 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด



**การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร**

บริษัทฯ ซึ่ง บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด กำหนดให้มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ตามเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ระบุไว้ในตำแหน่งต่างๆ ทั้งด้านคุณวุฒิ วัยวุฒิ ประสบการณ์การทำงาน
2. เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความชำนาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ
3. เป็นบุคคลที่มีใจรักในการผลิตรายการโทรทัศน์ มีความขยัน อดทนในการทำงาน รวมถึงมีไหวพริบและการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี

นอกเหนือจากเกณฑ์การพิจารณาข้างต้นแล้ว ยังพิจารณาจากปริมาณของรายการที่ผลิตและขนาดของบริษัทฯ ซึ่ง บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นและมีรูปแบบเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องว่าจ้างทั้งพนักงานประจำ และพนักงานรับจ้างอิสระโดยในฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิตรายการในส่วนที่มีความสำคัญ จะมีการว่าจ้างเป็นพนักงานประจำ ส่วนฝ่ายผลิตรายการที่เป็นส่วนที่สนับสนุน ได้แก่ งานแต่งหน้า ทำผม ดูแลเสื้อผ้า และงานด้านเทคนิคบางส่วน จะว่าจ้างพนักงานรับจ้างอิสระ เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการบริหารงาน

**การมอบหมายงาน**

ถึงแม้ว่า บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด จะเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก แต่ยังจำเป็นต้องมีการมอบหมายงานตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบตามความสามารถของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง โดยมีการมอบหมายลักษณะงานดังนี้

1. ฝ่ายบริหาร (Administration Department)
    - แผนกบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ดูแลงบประมาณของบริษัท ทั้งรายรับ และรายจ่าย เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำรายการในแต่ละครั้ง รายรับจากการผลิตรายการ และรายรับจากส่วนอื่นๆ ของบริษัท เป็นต้น

- แผนกการตลาดและการขาย มีหน้าที่นำเสนอรายการต่อผู้สนับสนุนรายการ และคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อใช้การผลิตรายการตรงตามความต้องการผู้สนับสนุนรายการและผู้รับชมรายการให้มากที่สุด โดยทำการศึกษาวิจัยความต้องการของตลาดประกอบกับสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการวางแผนและเตรียมการประชาสัมพันธ์รายการที่ผลิตเพื่อออกอากาศ โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับทางรายการ เช่น การจัดกิจกรรมประเภท Workshop เพื่อสนับสนุนไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ เป็นต้น

- แผนกธุรการ ทำหน้าที่ประสานงานผู้ที่ติดต่อมายังบริษัท เช่น รับโทรศัพท์ โอนสายโทรศัพท์ไปยังฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท รวมถึงการรับส่งข้อมูลผ่านเครื่องโทรสาร รวมถึงทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในบริษัท

2. ฝ่ายผลิตรายการ (Production Department)

- แผนกควบคุมรายการ (Producer) มีหน้าที่ในการคัดเลือกเนื้อหาสาระเพื่อนำมาผลิตรายการ ซึ่งจะต้องมีความเข้าในในสิ่งที่จะนำเสนอ มีการตีความบทโทรทัศน์และเรียงลำดับในการนำเสนอ ดูแลความพร้อมก่อนการถ่ายทำรายการ ควบคุมระหว่างการถ่ายทำรายการ เช่น การควบคุมภาพจากกล้องและดูแลความพร้อมก่อนการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น คัดเลือกพิธีกร เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม และขั้นตอนการผลิต เพื่อให้รายการมีความสมบูรณ์มากที่สุด

- แผนกประสานงาน (Coordinator) มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานเพื่อขออนุญาตไปยังสถานที่ในการถ่ายทำรายการ การติดต่อเพื่อขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่การติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่จะให้ข้อมูลในการทำรายการ นัดหมายคิวผู้ดำเนินรายการ ฝ่ายเสื้อผ้า ช่างแต่งหน้าทำผม พร้อมทั้งแจกแจงรายละเอียดสถานที่นัดหมายในการถ่ายทำรายการ ตามวันและเวลาที่กำหนด ดูแลอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดำเนินรายการและทีมงานในการถ่ายทำรายการ รวมถึงการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำหลังจากเสร็จสิ้นการถ่ายทำรายการ และสุดท้ายคือการจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการถ่ายทำรายการ ได้แก่ ค่าสถานที่ ค่าช่างแต่งหน้า และผู้ดูแลเสื้อผ้า เป็นต้น

- แผนกครีเอทีฟ (Creative) มีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่อง หาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญที่สุดคือ การเขียนบทโทรทัศน์ในการถ่ายทำรายการ เพราะบทนับเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทุกคนต้องเข้าใจตรงกันอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อยที่สุด และยังสามารถเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้รับชมรายการได้เป็นอย่างดีผู้เขียนบทที่ดีจะต้องนำรูปแบบของรายการประเภทต่างๆ เข้ามาประกอบกันเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งตัวครีเอทีฟจะต้องเป็นผู้กำหนดแนวทางของเนื้อหาและควบคุมอารมณ์ของรายการให้ออกมาอย่างสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ครีเอทีฟยังมีหน้าที่ในขั้นตอนของการตัดต่อ (Post Production) อีกด้วย คือ จะต้องทำงานร่วมกับผู้ตัดต่อ เพื่อให้การตัดต่อลำดับภาพเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด

- แผนกศิลปกรรม มีหน้าที่ในการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากที่จำเป็นในการถ่ายทำรายการ เพื่อให้รูปแบบของรายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากการถ่ายทำรายการประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงนั้น เป็นการถ่ายทำทั้งในและนอกสถานที่ ฉะนั้นการจัดฉากจึงควรมีส่วนช่วยให้ภาพออกมามีคุณภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานกราฟฟิค เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและดึงดูดความน่าสนใจในรายการอีกด้วย

3. พนักงานรับจ้างอิสระ

- งานด้านเทคนิค ประกอบด้วยงานแสงและงานเสียง โดย ผู้ดูแลงานด้านแสง มีหน้าที่ในการควบคุมทั้งภาพและแสง เพราะในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์นั้น ลักษณะของภาพที่สื่อออกมาสู่สายตาของผู้รับชมนับว่ามีความสำคัญมากเพื่อให้เกิดความความน่าสนใจ รวมทั้งแสงยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพ ฉะนั้น ช่างแสงจึงต้องคอยควบคุมทั้งภาพและแสงให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม ส่วนงานด้านเสียง มีหน้าที่เป็นผู้ควบคุมเสียงในการผลิตรายการ เพราะนอกจากภาพและแสงแล้ว สื่อทางโทรทัศน์ยังต้องอาศัยเสียงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแพร่ภาพ ดังนั้นการควบคุมเสียงของช่างเสียงจึงมีส่วนสำคัญที่จะคอยฟังและตรวจสอบว่าเสียงในการบันทึกเทปในแต่ละครั้ง ตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งช่างเสียงจะต้องทำตามคำสั่งของผู้ควบคุมรายการเพื่อให้การผลิตรายการมีประสิทธิภาพ

- งานกล้อง เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นอย่างสูง โดยมีหน้าที่ในการทำตามคำสั่งของผู้ควบคุมรายการ ในการกำหนดภาพที่จะปรากฏต่อผู้ชมรายการ จึงควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดมุมกล้อง การปรับโฟกัสภาพ รวมถึงรู้เทคนิคต่างๆ ของกล้องเป็นอย่างดี และที่สำคัญคือต้องมีความรวดเร็ว ว่องไว และเข้าใจในสิ่งที่ผู้ควบคุมรายการต้องการ

- งานตัดต่อ มีหน้าที่ในการตัดต่อภาพตามลำดับภาพที่ทางผู้ควบคุมรายการวางโครงเรื่องไว้ เพื่อให้ภาพที่ถ่ายทอดออกมามีการดำเนินไปตามโครงเรื่อง รวมถึงการทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์เทคนิคในการตัดต่อภาพ เช่น การตัดต่อแบบพิเศษ หรือการเพิ่มเติมเทคนิคพิเศษต่างๆ เพื่อให้รายการที่ถ่ายทอดออกไปมีอรรถรสมากยิ่งขึ้น

- งานดูแลเสื้อผ้า มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเสื้อผ้าและจัดหาเครื่องแต่งกาย ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกของพิธีกรดำเนินรายการและบรรยากาศของรายการ เพราะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับรายการได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ในระหว่างการถ่ายทำรายการ ยังต้องเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของพิธีกร พร้อมทั้งจัดการด้านความต่อเนื่องของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละฉากของรายการด้วย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน ในกรณีที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ต้องมีการถ่ายซ่อมในฉากนั้นๆ เป็นต้น

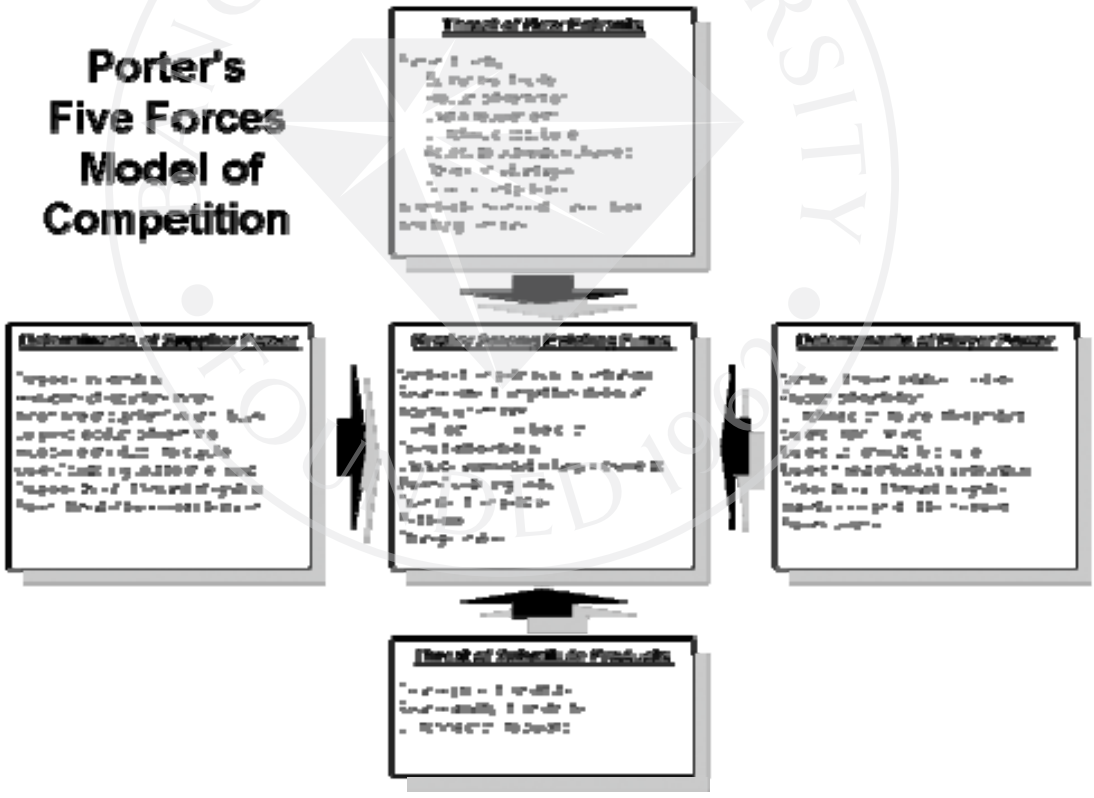
- งานแต่งหน้าและทำผม มีหน้าที่รับผิดชอบการแต่งหน้าและทำผมให้กับพิธีกรและแขกรับเชิญในการดำเนินรายการ ให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของแต่ละคนและรูปแบบของรายการในแต่ละตอน นอกจากนี้ ยังต้องดูแลความเรียบร้อยของการแต่งหน้าและจัดทรงผมให้คงรูประหว่างการถ่ายทำรายการ โดยจะต้องประสานกับผู้ควบคุมความต่อเนื่องด้วย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการแต่งหน้าและทำผมได้ไม่ต่อเนื่องในแต่ละฉาก

**การบริหารด้านการตลาด**

**การวิเคราะห์สภาพธุรกิจด้วย Porter's Five Forces Model**

ในกระบวนการวางแผนการตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสภาพของธุรกิจในมุมมองต่างๆ ว่ามีสภาวะเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยหนึ่งในเครื่องมือที่เป็นที่นิยมในการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ คือ Porter's Five Forces Model

ภาพที่ 8 : Porter's Five Forces Model of Completion




ที่มา : Gemzies (Copyright 2009). Porter's Five Forces Model of Completion. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2552 จาก http://marketing.gemzies.com/show/entry_10624/Porter__039_s_Five_Forces_Mode.html.

1. สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms) จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอวิธีการใช้ชีวิตในรูปแบบที่หลากหลายสำหรับผู้หญิงโดยตรง ยังมีอยู่เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนรายการทั้งหมด แต่กลับพบว่าผู้ผลิตรายการดังกล่าวเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นอย่างสูง เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิงของบริษัทบางกอกการละคร รายการบุษบาวาไรตี้ของบริษัทอาร์สยาม และรายการ Beauty Expert ของบริษัทเอเชียมีเดียเทเลวิชัน ซึ่งนอกจากผลิตรายการสำหรับกลุ่มผู้หญิงแล้ว ยังผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารจัดการโดยรวมต่อหนึ่งรายการ จะต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็กที่มีรายการอยู่ 1-2 รายการ อย่างไรก็ตาม รายการสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 รายการ มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ยังไม่ตรงกับรายการประเภทไลฟ์สไตล์ ทำให้ยังคงมีช่องว่างที่จะสามารถพัฒนาเนื้อหาสาระและรูปแบบของรายการที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายได้

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Determinant of Buyer Power) จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มของผู้ซื้อสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ชม และกลุ่มของผู้สนับสนุนรายการ

สำหรับผู้ชมนั้น ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองตวามต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหมายถึง การเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาสาระตรงตามความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก เนื่องจากเป็นรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวี นอกจากนี้ ยังอาจคำนึงถึงสถานีโทรทัศน์ที่เลือกรับชม ช่วงเวลาในการออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมเข้าถึงรายการได้เป็นจำนวนมาก

สำหรับผู้สนับสนุนรายการหรือผู้ซื้อโฆษณา ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ เรตติ้งของรายการ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของกลุ่มผู้ชมที่เข้าถึงรายการ โดยรายการที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากจะได้รับเรตติ้งที่สูง ซึ่งส่งผลให้ผู้สนับสนุนรายการให้ความสนใจในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการโฆษณา ทั้งยังอาจมีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านควบคู่ไปกับเนื้อหาของรายการได้อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาหรือรายรับของบริษัทสูงขึ้น นอกจากนี้อัตราค่าเช่าเวลาของทางสถานีในแต่ละช่วงเวลาในการออกอากาศก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วย เพื่อให้รายการสามารถควบคุมต้นทุนในอัตราที่เหมาะสมแก่การดำเนินธุรกิจ

3. อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant of Supplier Power) ในส่วนของผู้ส่งมอบ หมายถึง ผู้ที่รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ หรือผู้ให้บริการต่างๆ ที่สนันสนุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของบริษัทและการรับจ้างเป็นครั้งคราว (Freelance) ซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพในการผลิตรายการ ทั้งนี้อัตราค่าบริการจะอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้ผลิตและบุคคลากรของบริษัท ความพร้อมและสมบูรณ์ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของรายการ ในการที่จะคัดเลือกผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับรายการอื่นๆ ได้ในที่สุด

4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหม่ ที่จะเข้ามาผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงนั้นอาจจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีการผลิตรายการหลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนรวมในการผลิตต่อหนึ่งรายการต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ รวมทั้งการที่ผู้ผลิตรายเดิมมีการพัฒนาเนื้อหาสาระของรายการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผู้ผลิตรายใหม่จึงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และนำเสนอเนื่อหาที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อระดับของเรตติ้งรายการ ที่จะดึงกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามาลงโฆษณาและสนับสนุนรายการได้อย่างต่อเนื่อง

5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา เนื่องจากการแข่งขันในการผลิตรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับที่รุนแรง อำนาจอยู่ในมือของผู้ชมที่จะเลือกชมรายการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์ให้เลือกรับชมหลากหลายประเภท ได้แก่ วาไรตี้ ข่าว ละคร สารคดี ฯลฯ ดังนั้น หากไม่สามารถผลิตรายการประเภทไลฟ์สไตล์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ชม หรือไม่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้ชมสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงไปดูรายการประเภทอื่นๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ในส่วนของสถานีและช่วงเวลาในการออกอากาศก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะหากเลือกสถานีและเวลาที่ไม่เหมาะสม คือ ช่วงที่ไม่ตรงกับเวลาในการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย หรือช่วงที่ตรงกับรายการที่มีเรตติ้งสูงมาก ก็อาจทำให้ผู้ชมเลือกที่จะชมรายการนั้นๆ มากกว่า ส่งผลให้ความน่าสนใจในการสนับสนุนรายการลดน้อยลง

**การวิเคราะห์ SWOT**

การวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในการที่จะเข้าใจสภาวะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกบริษัท และความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ภายในบริษัท ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

1. จุดแข็ง (Strength)

   - มีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งบริษัทและผลิตรายการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถลดความผิดพลาดจากการดำเนินงานได้เป็นอย่างสูง
   - มีความเข้าใจในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจความคิดเห็นของประชากร
   - มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างจากรายการที่มีอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจทั้งจากผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ
   - เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนขององค์กร และรูปแบบเนื้อหาของรายการตามสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที

2. จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ผลิตรายใหม่จึงทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากยังไม่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างทั่วถึงในช่วงเริ่มต้นอยู่ในระดับต่ำ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานผู้ชม
- การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการยังมีน้อย เนื่องจากผู้ลงโฆษณาต้องการดูผลตอบรับของผู้ชมที่มีต่อรายการก่อน
- ทรัพยากรในช่วงเริ่มต้น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรบุคคล ยังมีความพร้อมน้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่และอยู่มานาน

3. โอกาส (Opportunity)

- แม้ว่าจะมีรายการสำหรับผู้หญิงอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีรายการใดที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- การศึกษาวิจัยผู้รับชมรายการโทรทัศน์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสอดคล้องกันในการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิง เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
- บริษัทขนาดใหญ่มรการผลิตรายการที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดการมุ่งเน้นคุณภาพในการผลิตรายการใดรายการหนึ่งอย่างจริงจัง
- สภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้ชมเลือกที่จะอยู่บ้านมากกว่าการออกไปนอกบ้าน ทำให้มีเวลาในการรับชมรายการมากขึ้น

4. อุปสรรค (Threat)

- กลุ่มผู้ชมมีอำนาจสูงในการเลือกรับชมรายการ ซึ่งในปัจจุบันมีรายการให้เลือกรับชมเป็นจำนวนมากทั้งจากฟรีทีวี และเคเบิลทีวี
- สถานีที่ได้รับความนิยมและเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศโดยส่วนใหญ่มีรายการที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว อาจทำให้ได้เวลาในการออกอากาศที่ไม่ดี
- หากบริษัทขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้เหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว
- สภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ดี ส่งผลให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการมีน้อยลง และตัดสินใจเลือกสนับสนุนรายการที่มีความมั่นใจสูงสุด

**การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)**

**วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)**

**ด้านกฎหมาย**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | พ.ร.บ.ว่าด้วยการโฆษณา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ.ขายตรงและการตลาดแบบตรง กฎหมายความรับผิดชอบต่อสินค้าไม่ปลอดภัย กฎหมายของคณะกรรมการอาหารและยา และระเบียบว่าด้วยการออกอากาศรายการ หรือเซ็นเซอร์ของแต่ละช่อง |
| ผลบวก | 1 .ทำให้สามารถขายสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ได้ |
| ผลลบ | 1. หากมีการยกเลิกกฎหมายบางข้อ อาจทำให้ไม่สามารถขายสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ได้ |

**ด้านเศรษฐกิจ**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในช่วงตกต่ำทั่วโลก |
| ผลบวก | ประชาชนหลีกหนีสภาวะความเครียดจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำด้วยการอยู่กับบ้านดูโทรทัศน์แทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน เอาใจใส่ดูแลตัวเอง และหากิจกรรมที่ทำด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น (DIY) |
| ผลลบ | ผู้คนไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย หันมาใช้จ่ายเฉพาะของที่จำเป็นเท่านั้น |

**ด้านสังคม**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | ในสังคมปัจจุบันเชื่อว่า ผู้หญิงสวย ย่อมได้เปรียบ และผู้หญิงมีอำนาจในการซื้อสูง |
| ผลบวก | ผู้หญิงต่างแข่งขันและหาหนทางเพื่อทำให้ตัวเองสวยขึ้น |
| ผลลบ | ผู้หญิงบางส่วนงมงายในเรื่องของความสวยจนเกินไป |

**เทคโนโลยี**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | 1. ปัจจุบันมีนวัตกรรมเสริมความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย ทั้งในด้านเครื่องมือและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่เชื่อถือได้<br>2. เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า เช่น ชมโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอินเตอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น |
| ผลบวก | 1.ผู้หญิงให้ความสนใจกับนวัตกรรมเสริมความงามที่ทันสมัย อีกทั้งยังแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจในการเสริมความงาม<br>2. สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้จากทุกที่ แม้จะไม่ได้อยู่ที่บ้าน |
| ผลลบ | 1.มีการเลียนแบบนวัตกรรมความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย<br>2. มีการเลียนแบบเนื้อหาสาระของรายการ หรือเกิดรายการที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมากขึ้น |

**วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับตัวเองในเรื่องของรูปร่าง หน้าตา สุขภาพ และแฟชั่น และไม่ชอบดูด้อยกว่าคนอื่น |
| ผลบวก | ผู้หญิงชอบดูรายการโทรทัศน์ และชอบซื้อสินค้าประเภทความงามจากการได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์หรือตามคำแนะนำของผู้ที่น่าเชื่อถือ เช่น ดารา เป็นต้น อีกทั้งผู้หญิงชอบแลกเปลี่ยนทัศนคติด้านความงามซึ่งกันและกัน |
| ผลลบ | ผู้หญิงมักงมงายในเรื่องของความงามจนบางครั้งขาดสติ |

**วิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency-Company)**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | รายการเลดี้อินเทรนด์ เป็นรายการใหม่ที่ผลิตโดยบริษัท เลดี้อินเทรนด์จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีบุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่ และทำการวิจัยตลาดก่อนผลิตรายการโทรทัศน์ และยังมีเว็บไซต์ของรายการฯ ที่สามารถรับชมรายการย้อนหลัง รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง |
| ผลบวก | 1.เนื้อหารายการมาจากความต้องการของผู้ชมจริง เพราะนำมาจากผลวิจัยที่บริษัทได้ทำขึ้น อีกทั้งยังให้ผู้ชมสามารถสร้างเครือข่ายเพิ่มเติมจากการเข้าสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ของรายการอีกด้วย<br>2. เป็นบริษัทใหม่ทำให้กล้าเสี่ยงมากกว่า ทำให้ปันที่สนใจของผู้สนับสนุนรายการ |
| ผลลบ | 1. ความคิดเห็นที่ได้ อาจมาจากผู้ชมเพียงกลุ่มเดียว ทำให้การพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการ อาจจะไม่ครอบคลุม<br>2. เป็นบริษัทใหม่ ขาดพันธมิตรในการทำงาน ทำให้การดำเนินกิจการอาจมีอุปสรรค |

**การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Vulnerabilities – Competitor)**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ | ปัจจุบันรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงที่เน้นให้สาระบันเทิงเฉพาะเจาะจงด้านความงาม สุขภาพ แฟชั่น ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์สาธารณะนั้น ไม่ปรากฏเด่นชัดนัก ประกอบกับบางรายการออกอากาศเป็นระยะเวลาสั้นๆ จึงทำให้ไม่ปรากฏคู่แข่งของรายการประเภทเดียวกันที่ชัดเจน |
| ผลบวก | ทำให้ได้รับความสนใจของผู้ชมมากกว่า เพราะยังไม่มีรายการที่มีรูปแบบเดียวกัน |
| ผลลบ | อาจทำให้ไม่มีการพัฒนารูปแบบรายการ เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง |

**การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals – Collaborator)**

| | |
|---|---|
| บทวิเคราะห์ : | พันธมิตรอันได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ |
| ผลบวก : | 1. เป็นที่สนใจของผู้สนับสนุนรายการรายใหม่ |
| ผลลบ : | 1. ผู้สนับสนุนรายการบางราย อาจไม่แข็งแรงพอที่จะสนับสนุนรายการได้ในระยะยาว ทำให้ต้องหาผู้สนับสนุนรายใหม่ตลอดเวลา<br>2. ถ้านื้อหาสาระขัดกับภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการบางราย อาจะทำให้ยกเลิกการสนับสนุนรายการได้ |

**การกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด**

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) เป็นขั้นตอนในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ โดยทำการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งตลาดที่ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เหล่านั้นเรียกว่า ส่วนตลาด (Market Segment) โดยปกติสามารถอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกส่วนตลาดที่สนใจได้มากกว่า 1 เกณฑ์ ดังนั้นในการวิจัยสามารถเลือกได้ว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกส่วนตลาด หรือเพียงบางส่วนก็ได้ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยเลือกที่จะแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น 7 ส่วน โดยพิจารณาจาก เพศ กลุ่มอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการแบ่งกลุ่มอย่างละเอียดจะทำให้สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดในขั้นตอนต่อไป

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ ความสนใจของผู้สนับสนุนรายการ เพราะรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการประเภทใดย่อมมีรายได้หลักมาจากผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งผู้สนับสนุนรายการเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการนำเสนอรูปแบบรายการแก่กลุ่มลูกค้าที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ สถานีโทรทัศน์ที่ทางบริษัทฯ จะขอเช่าเวลาออกอากาศ ซึ่งโดยทั่วไป จะมีการแบ่งสัดส่วนการหาผู้สนับสนุนรายการกับทางบริษัทผู้ผลิต โดยทางสถานีโทรทัศน์จะหาผู้สนับสนุนรายการร้อยละ 60 และให้ทางบริษัทผู้ผลิตรายการหาผู้สนับสนุนรายการในส่วนที่เหลือ ดังนั้น ผู้สนับสุนนรายการจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อความอยู่รอดของบริษัท และเพื่อเป็นทุนในการพัฒนาการผลิตรายการของบริษัทให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยได้ ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงระดับ “cream” ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและการศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-49 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือ ระดับอาชีวศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี

- กลุ่มเป้าหมายด้านผู้สนับสนุนรายการ คือ เอเยนซี่ผู้คัดเลือกรายการในการลงโฆษณา หรืออาจเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและให้บริการโดยตรง

- กลุ่มเป้าหมายด้านสถานีโทรทัศน์ คือ ผู้ให้บริการในการเช่าเวลาเพื่อออกอากาศทางฟรีทีวี ไปยังกลุ่มผู้รับชมรายโทรทัศน์โดยทั่วไป

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) การผลิตรายการโทรทัศน์นับเป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชมซึ่งรับรู้ผ่านความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจ ดังนั้น การแข่งขันจึงอยู่ที่การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของรายการ เพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้รับชมรายการในช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการแข่งขันทางด้านการผลิตรายการให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด จะสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ด้วยการสร้างการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ดังนี้

- รูปแบบรายการ บริษัทฯ จะผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงในลักษณะ Program Concept คือ ออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลาช่วงก่อนข่าวภาคค่ำ นำเสนอในเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ในแกนหลัก (Theme) เดียวกันคือ ไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง

- เนื้อหารายการ บริษัทฯ จะนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง โดยมุ่งเน้นในการให้ความรู้แก่ผู้ชมรายการ ดังนั้นการสร้างความบันเทิงโดยไม่ละเลยการให้สาระความรู้ในเนื้อหารายการ จึงเป็นสิ่ง

- ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ บริษัทฯ จะใช้ความพิถีพิถันในการผลิตและถ่ายทำรายการ คือ นอกจากการถ่ายทำเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม แล้วยังมีการนำเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างและแปลกใหม่เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอแก่ผู้รับชมรายการตลอดเวลา

- พิธีกรดำเนินรายการ บริษัทฯ เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ดังนั้น ผู้ดำเนินรายการ จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดความสนใจสำหรับผู้ชมรายการ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ต้องการผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของรายการได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การแข่งขันด้านการสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการช่วยให้เกิดการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นทางบริษัทฯ จะทำการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

- การสร้างการจดจำโดยการสร้างเอกลักษณ์ของรายการให้โดดเด่น ทั้งรูปแบบรายการที่สามารถให้ผู้ชมรายการจดจำและรับรู้ได้ ด้วยการสร้างโลโก้และชื่อรายการที่สร้างความน่าสนใจและจำได้ง่าย

- สร้างเอกลักษณ์ของบริษัทฯ ด้วยการเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ

- สร้างแผนการประชาสัมพันธ์รายการและบริษัท เพื่อให้ผู้รับชมรายการสามารถจดจำและติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างความจดจำในส่วนของ บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด

**ส่วนผสมทางการตลาด**

ภาพที่ 9 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ และผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทฯ จึงดำเนินการวางแผนในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ซึ่งในเบื้องต้นจะผลิตรายการจำนวน 1 รายการ โดยออกอากาศในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 22.00-22.30 ทางสถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 หรือ โมเดิร์นไนน์ ทีวี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์อยู่ในลำดับต้นๆ ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นส่วนผสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. รายการโทรทัศน์ (TV-Programme) ทางบริษัทฯ จะดำเนินการกำหนดรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากผลการวิจัย ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลาย ได้แก่ ความสวยความงาม สุขภาพ อาหาร และการแต่งกาย เป็นต้น รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบของการให้ข้อมูลและความรู้ รวมถึงการปฏิบัติแบบ DIY (Do It Yourself) จากพิธีกรที่มีความรู้ความสามารถโดยตรง ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในสังคมว่าเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านนั้นโดยตรงๆ ซึ่งรูปแบบของรายการสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

วันจันทร์ : รายการ Lady Intrend - Cloth Chic

ภาพที่ 10 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์ : Cloth Chic

- รูปแบบรายการ (Concept) : นำเสนอเทรนด์แฟชั่น และเสื้อผ้าหลากหลายไสตล์ ที่เหมาะกับผู้หญิงแต่ละแบบ รวมทั้งการผสมผสานการแต่งตัวหรือที่เรียกว่า Mix & Match ให้เข้ากับบุคลิกของผู้หญิงแต่ละแบบ โดยมี Stylist ชื่อดังผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเป็นผู้ดำเนินรายการร่วมกับผู้ดำเนินรายการหลัก อีกทั้งการนำเสนอเคล็ดลับการทำเสื้อผ้าเครื่องประดับที่เป็นตัวของตัวเองในแบบ DIY โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเสื้อผ้า
- เนื้อหารายการ (Content) : ดำเนินการแบ่งช่วงของรายการดังนี้

  - ไตเติ้ลรายการ (30 วินาที)

  - เปิดรายการ (2 นาที 30 วินาที)

  ผู้ดำเนินรายการหลักกล่าวทักทาย ต้อนรับผู้ชมเข้าสู่รายการ และแนะนำผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเสื้อผ้า และแฟชั่น พร้อมทั้งบอกถึงเนื้อหารายการที่จะเกิดขึ้น โดยนำเอาส่วนสำคัญของแต่ละช่วงมานำเสนอ ซึ่งในแต่ละสัปดาห์ที่นำเสนอ จะกำหนดธีมของเรื่อง เช่น การแต่งตัวไปงานกลางคืน เป็นต้น

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 1 Cloth Chic (10 นาที)

นำไปดูเทรนด์แฟชั่นปัจุบันที่กำลังนิยม โดยมี stylist คอยแนะนำการแต่งกายตามเทรนด์ที่เหมาะสมกับผู้หญิงแต่ละแบบ จากนั้นพาไปดูไสตล์การแต่งตัวของคนบันเทิง และคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so) พร้อมทั้งนำไปชมการถ่ายแบบแฟชั่น และสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าล้ำสมัยในแหล่งต่างๆ

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 2 Chic Scoop (2 นาที)

ให้ผู้สนับสนุนรายการทำ Scoop เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม นำเสนอกรรมวิธีดูแลเสื้อผ้าแต่ละแบบ โดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดนี้ เป็นต้น

- ช่วงที่ 3 : Make over & DIY (10 นาที)

Make Over นำอาสาสมัครจากทางบ้านมาเปลี่ยนไสตล์การแต่งตัวเพื่อปรับบุคลิกภาพ ตามโอกาสและสถานที่ DIY สอนวิธีการดัดแปลงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับบุคลิกของแต่ละคน โดยที่ผู้ชมสามารถทำเองได้

- ตัวอย่างรายชื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น, Stylist และ Designer

- คณธีร์ ภมรานนท์

- ประภากาศ อังศุสิงห์

- ธีระ ต่ายทอง

- จิรัฏฐ์ ทรัพย์พิศาลกุล

- เอกมล อรรถกมล

วันอังคาร : รายการ Lady Intrend - Make up Mania

ภาพที่ 11 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์ : Make Up Mania

- รูปแบบรายการ (Concept) : นำเสนอเทรนด์การแต่งหน้าตามแฟชั่น ที่เหมาะกับบุคลิกของแต่ละคน รวมถึงเทคนิคการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า การเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวแต่ละแบบ และแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มสีสันใหม่ๆ พร้อมทั้งวิธีใช้ที่ถูกต้อง

- เนื้อหารายการ (Content) : ดำเนินการแบ่งช่วงของรายการดังนี้

  - ไตเติ้ลรายการ (30 วินาที)

  - เปิดรายการ (2 นาที 30 วินาที)

    ผู้ดำเนินรายการหลักกล่าวทักทาย และต้อนรับท่านผู้ชมเข้าสู่รายการ และแนะนำผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าและเครื่องสำอางค์ พร้อมทั้งบอกถึงเนื้อหารายการที่จะเกิดขึ้น โดยนำเอาส่วนสำคัญของแต่ละช่วงมานำเสนอ ซึ่งในแต่ละสัปดาห์จะกำหนดธีมของเรื่อง เช่น การแต่งหน้าไปงานกลางคืน เป็นต้น

  - โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

  - ช่วงที่ 1 Make up Mania (10 นาที)

นำไปชมเทรนด์แต่งหน้าตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม รวมทั้งเทรนด์ของต่างประเทศ และไสตล์การแต่งหน้าของเหล่าดารา นักร้อง รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้ โดยมีช่างแต่งหน้าที่ได้รับการยอมรับเป็นผู้ให้คำแนะนำตลอดรายการ

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 2 Make up Scoop (2 นาที)

ให้ผู้สนับสนุนรายการทำ Scoop เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น เครื่องสำอางค์ NARS นำไปชมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

- ช่วงที่ 3 Make over & DIY (10 นาที)

แนะนำเทคนิคการแต่งหน้าตัวเอง และนำอาสาสมัครทางบ้านมาแต่งหน้าเพื่อปรับบุคลิกภาพให้ดูสวยยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมี Before and After เปรียบเทียบ อีกทั้งนำเคล็ดลับความงามต่างๆ นำมาใช้แล้วเสนอผลลัพธ์ของการใช้เคล็ดลับนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ชมถึงแหล่งที่มาว่าสิ่งที่รายการนำเสนอนั้นสามารถทำได้ผลจริง เช่น การใช้ Eye Shadow สีน้ำตาลเข้มทำ Shading แทนการใช้ครีมรองพื้นสีเข้มได้ เป็นต้น

- ตัวอย่างรายชื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า

- อรนภา กฤษฎี

- ทศพล สนั่นวงศ์

- กมล ฉัตรเสน

- อภิชาติ นรเศรษฐาภรณ์

- พรรวิษฐ์ สุขารมณ์

- ชรภาส โอภาสพันธ์

วันพุธ : รายการ Lady Intrend - Scan Skin

ภาพที่ 12 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์ : Scan Skin

- รูปแบบรายการ (Concept) : แนะนำการดูแลผิวพรรณ สุขภาพ รวมทั้งการรักษาและปรับปรุงพัฒนารูปร่าง และผิวพรรณให้ดีขึ้น รวมทั้งการทำศัลยกรรมความงาม และนวัตกรรมใหม่ๆที่ใช้ในการรักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลและสถาบันเสริมความงามที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป
- เนื้อหารายการ (Content) : ดำเนินการแบ่งช่วงของรายการดังนี้

  - ไตเติ้ลรายการ (30 วินาที)

  - เปิดรายการ (2 นาที 30 วินาที)

    ผู้ดำเนินรายการหลักกล่าวทักทาย และต้อนรับท่านผู้ชมเข้าสู่รายการ และแนะนำผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะ พร้อมทั้งบอกถึงเนื้อหารายการที่จะเกิดขึ้น โดยนำเอาส่วนสำคัญของแต่ละช่วงมานำเสนอ

  - โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

  - ช่วงที่ 1 Scan Skin (10 นาที)

นำเข้าสู่ช่วงแรกโดยการนำเสนอปัญหาผิวพรรณที่พบบ่อย และปัญหาผิวพรรณที่ผู้ชมนำเสนอมาทางรายการ ตอบปัญหาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือนำเสนอวิธีบำรุงรักษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ รวมถึงการทำศัยกรรม และแนะนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ในการดูแลสุขภาพและผิวพรรณ

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 2 Skin Scoop (2 นาที)

ให้ผู้สนับสนุนรายการทำสกู๊ป เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแพ้ง่าย สาธิตการทดลองผลิตภัณฑ์ว่ามีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือไม่ เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค เป็นต้น

- ช่วงที่ 3 Make Over & DIY (10 นาที)

แนะนำเคล็ดลับการดูแลผิวพรรณด้วยตัวเองง่ายๆ ที่ได้ผลจริง โดยทำ Before and After เปรียบเทียบให้ดู รวมทั้งติดตามผลการทำศัลยกรรมความงามต่างๆ จากอาสาสมัครที่ร่วมให้ข้อมูลเปิดเผยการทำศัลยกรรม เพื่อประโยชน์ต่อผู้ชม

- ตัวอย่างรายชื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

- คุณหมอนิวัติ พลนิกร แห่งศูนย์ความงามเกษมราษฎ์ และ รพ.เจ้าพระยา

- คุณหมอสมนึก อมรสิริพาณิชย์ แห่ง นีตนาถคลินิกและ SVJ Laser Center

- คุณหมอไพศาล รัมณีย์ธร แห่ง ปิ่นเกล้า คลินิก

- คุณหมอกุหลาบ จิตต์มิตรภาพ แห่งผิวดีคลินิค

- คุณหมออนันต์ สิทธิผลวนิชกุล แห่งอนันต์คลินิค

- คุณหมออนันทภัทร์ สุภาพรรณชาติ แห่ง Apex Profound Beauty

- แพทย์หญิงฐานิสร ธรรมลิขิกุล แห่งรมย์รวินท์ คลีนิก

วันพฤหัส : รายการ Lady Intrend - Hair Hot Stuff

ภาพที่ 13 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์ : Hair Hot Stuff

- รูปแบบรายการ (Concept) : นำเสนอเทรนด์ทรงผม ทั้งผมสั้น ผมยาว ผมเกล้า และการจัดแต่งทรงผม ที่เหมาะกับผู้หญิงแต่ละแบบ รวมทั้งการใช้เครื่องประดับผมที่กำลังเป็นที่นิยมและเข้ากับบุคลิกของผู้หญิงแต่ละแบบ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเส้นผมโดยมี Hair Stylist ชื่อดังผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเป็นผู้ดำเนินรายการร่วมกับผู้ดำเนินรายการหลัก อีกทั้งการนำเสนอเคล็ดลับการทำผมและเครื่องประดับผมด้วยตัวเองในแบบ DIY โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการทำผม
- เนื้อหารายการ (Content) : ดำเนินการแบ่งช่วงของรายการดังนี้

  - ไตเติ้ลรายการ (30 วินาที)

  - เปิดรายการ (2 นาที 30 วินาที)

  ผู้ดำเนินรายการหลักกล่าวทักทาย และต้อนรับท่านผู้ชมเข้าสู่รายการ และแนะนำผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผม หรือ Hair Stylist ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป พร้อมทั้งบอกถึงเนื้อหารายการที่จะเกิดขึ้น โดยนำเอาส่วนสำคัญของแต่ละช่วงมานำเสนอ

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 1 Hair Hot Stuff (10 นาที)

นำไปชมเทรนด์ทรงผมที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งฝั่งซีกโลกตะวันออก และตะวันตก รวมถึงการทำสีผม การจัดแต่งทรงผม และการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละคน โดยผ่านคำแนะนำจากช่างผมมืออาชีพ และ Hair Stylist ชื่อดังที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้คำแนะนำ อีกทั้งการเครื่องประดับที่กำลังอินเทรนด์มาติดบนผมให้เข้ากับรูปหน้าของผู้หญิงแต่ละคนด้วย

- โฆษณา (2 นาที 30 วินาที)

- ช่วงที่ 2 Hot Scoop (2 นาที)

ให้ผู้สนับสนุนรายการทำสกู๊ป เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม มานำเสนอการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมให้เหมาะกับทรงผมที่ต้องการทำ

- ช่วงที่ 3 Make over & DIY (10 นาที)

แนะนำวิธีการจัดแต่งทรงผมตัดผม และทำสีผมด้วยตนเอง รวมทั้งการเกล้าผมและเซ็ตผมทรงต่างเพื่อออกงานด้วยตัวเองอย่างง่ายๆ และนำอาสาสมัครจากทางบ้านมาแปลงโฉมโดยการเปลี่ยนทรงผมให้เหมาะกับบุคลิกโดยช่างผมชื่อดัง

- ตัวอย่างรายชื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านผม และ Hair Stylist

- รัชดา พ่วงพวงงาม

- พรเทพ หวันปาเต๊ะ

- สุพิสุทธิ์ อินทร์เรือง

- ทูนธรรม ชาญชลสมุทร

- ธำรงรัตน์ วรารักษ์

วันศุกร์ : รายการ Lady Intrend - Feminien Fever

ภาพที่ 14 : โลโก้รายการเลดี้ อินเทรนด์ : Feminine Fever

- รูปแบบรายการ (Concept) : นำเสนอสินค้าและบริการ ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้หญิง เช่น เครื่องประดับ ,โทรศัพท์มือถือ, ของใช้ส่วนตัว ,กระเป๋า,รองเท้า, ของสะสม,สินค้าเทคโนโลยี,ร้านอาหาร,สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมยามว่าง เป็นต้นโดยนำเสนอภาพความนิยม และประโยชน์ใช้สอย รวมถึงความจำเป็นในการที่ต้องมีสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไว้ เพื่อทำให้ผู้หญิงยุคใหม่ไม่ตกเทรนด์ ตลอดจนนำเสนอแหล่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้หญิงได้เข้าถึงสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น
- เนื้อหารายการ (Content) : ดำเนินการแบ่งช่วงของรายการดังนี้

  - ไตเติ้ลรายการ (30 วินาที)

  - เปิดรายการ (2 นาที 30 วินาที)

  ผู้ดำเนินรายการหลักกล่าวทักทาย และต้อนรับท่านผู้ชมเข้าสู่รายการ และแนะนำผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งเป็นดารารับเชิญ โดยกำหนดธีมของเรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งดารารับเชิญนั้นต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์โดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการที่ถูกนำมาเสนอในสัปดาห์นั้นๆ ด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น Femenine Fever เสนอเรื่อง “ตุ๊กตาไบรท์”

นาที)

- ช่วงที่ 1 Femenine Fever (10 นาที)

นำไปชมภาพของสินค้าและบริการที่กำลังเป็นที่นิยมของเหล่าดารา และเหล่าคนดังต่างๆ รวมทั้งผู้หญิงยุคใหม่ พร้อมทั้งบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าดีอย่างไร ทำไมถึงต้องใช้ และจำเป็นอย่างไร โดยชี้ให้เห็นประโยชน์และความสะดวกสบายที่จะเกิดขึ้น โดยผ่านการแนะนำของดารารับเชิญที่ร่วมรายการ รว

- โฆษณา (2 นาที 30 นาที)

- ช่วงที่ 2 Fever Scoop (2 นาที)

ให้ผู้สนับสนุนรายการทำสกู๊ป เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเปลี่ยนไปตามธีมที่นำเสนอในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโปรโมชั่นของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมกับทางรายการ

- ช่วงที่ 3 Make over & DIY (10 นาที)

ช่วงนี้เป็นช่วงพิเศษที่ให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกโดยการเล่นเกมส์ ตอบปัญหา หรือร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้น เพื่อรับสินค้าหรือบริการที่นำมาออกในช่วง Femenine Fever จากนั้นพาไปเรียนรู้เคล็ดลับการตกแต่งปรับปรุง ดัดแปลงการใช้สินค้าและบริการอย่างชาญฉลาด และพาไปพบแหล่งซื้อสินค้าและบริการที่นำเสนอในรายการ

- ตัวอย่าง สินค้าและบริการ และดารารับเชิญ

- ตุ๊กตาไบร์ท โดยอารายา เอ ฮาเก็ต

- ดารา-ละครเกาหลี โดยปวริษา เพ็ญชาติ

- ชุดชั้นใน โดยปานวาด เหมมณี

ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้สนับสนุนรายการทั้งที่ลงโฆษณากับทางรายการหรือทางสถานีโทรทัศน์ และเจ้าของสินค้าหรือบริการที่สนับสนุนในแต่ละตอนของรายการ ได้แก่

- สปอตโฆษณา 2 นาที ต่อ ตอน
- VTR ผู้สนับสนุนหลักเข้าช่วงรายการความยาว 8 วินาที
- โลโก้สินค้า (Logo Banner) ที่จอในช่วงเนื้อหารายการ
- พิธีกรขอบคุณผู้สนับสนุนรายการท้ายรายการ (End Credit)
- โฆษณาแฝงในเนื้อรายการ (Tie-Program)

2. เว็บไซต์ บริษัทฯ จะว่าจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ (e-Commerce) เพื่อจัดทำ Website ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการต่างๆ ใช้ปีนช่องทางในการลงโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง

3. กิจกรรม Event บริษัทฯ ดำเนินการวางแผนที่จะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม Event ขึ้นภายในระยะเวลาดำเนินการในปีที่ 2 ซึ่งในขณะนั้นทางรายการจะสามารถสร้างฐานผู้ชมได้ในระดับหนึ่งแล้ว ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมถึงจัดพื้นที่ให้เช่าแก่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการต่างๆ ได้นำเสนอสินค้าและของตนเองแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะเป็นการต่อยอดความสำเร็จและเป็นการสร้างรายได้ที่นอกเหนือจากการผลิตรายการโทรทัศน์อีกด้วย

4. ราคา (Price) การกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ จากการนำเสนอรายการโทรทัศน์มีองค์ประกอบเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายและอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้ในบทที่ 6

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ในที่นี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการโทรทัศน์ คือ สถานีโทรทัศน์ ฉะนั้นการจัดจำหน่ายรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม คือ พิจารณาช่องสถานีโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับรายการในการออกอากาศ รวมถึงเวลาในการออกอากาศ เพื่อสื่อสารได้

องเวลาและ

ิษัทมีการวางแผนการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็นระยะเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และการประชาสัมพันธ์ในระยะหลังจากที่รายการเป็นที่รู้จักและเป็นการตอกย้ำให้เกิดการติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

- ระยะเริ่มต้นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
  - ทำการเปิดตัวรายการเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั้งชื่อรายการและชื่อบริษัทผู้ผลิตรายการ โดยการให้สัมภาษณ์และเปิดตัวพิธีกรผู้ดำเนินรายการ ตามรายการบันเทิงต่างๆ ของสถานีที่ทำการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการออกอากาศจริง
  - ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์รายการตามสถานีโทรทัศน์ และหนังสือบันเทิงเป็นระยะๆ ทุกๆ สัปดาห์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้จักรายการและเกิดความสนใจในการติดตามชม
  - ทำการประชาสัมพันธ์โดยการแจกของที่ระลึก เช่น สติกเกอร์หรือที่ติดกระจกรถยนต์ที่มีทั้งชื่อของรายการ และเว็บไซต์รายการแก่ผู้ร่วมกิจกรรมและประชาชนทั่วไป หรือการจำลองรูปแบบของรายการกลางสถานที่ชุมชน เช่น สยาม สีลม รัชดา เพื่อเป็นจุดเด่นให้ประชาชนที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจ
- ระยะหลังจากที่รายการเป็นที่รู้จักของผู้ชม บริษัทฯ จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง
  - ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ โดยการประชาสัมพันธ์รายการพร้อมรายละเอียดการออกอากาศเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมสามารถติดตามรับชมรายการ

- จัดกิจกรรม Event ระหว่างรายการและผู้รับชมรายการในช่วงที่มีเทศกาลหรือประเพณีที่น่าสนใจ หรืออาจจัดกิจกรรมเฉพาะกิจร่วมกับสถาบัน หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ
- จัดโครงการประกวดการปรับปรุงตนเองประเภท Make over หรือ Do it Yourself (DIY) หากได้รับคัดเลือกจะได้ออกอากาศในระหว่างช่วงของรายการ

**ตารางที่ 34 : แสดง Mission ในการสร้าง Value Chain**

| | Launch | Phase 1-2 | Main Phase | Expanded Phase | Infected Phase |
|---|---|---|---|---|---|
| What | ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภท Mass | จัดกิจกรรมเปิดตัวรายการ เลดี้อินเทรนด์ และเปิดตัวบริษัท เลดี้อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด | รายการ เลดี้อินเทรนด์ ออกอากาศ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 22.00 – 22.30 น. | 1.จัดกิจกรรมชิงรางวัล<br>2. จัดงานอีเวนท์ | 1. ฉายตัวอย่างตอนต่อไปของรายการ<br>2. ทำโปรโมชั่น |
| Why | เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองรับทราบข้อมูลโครงการ | เพื่อให้สื่อมวลชนนำกิจกรรมไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งเพื่อให้เป็นประเด็นข่าวที่มีคนพูดถึงมากที่สุด | เนื้อหาสาระรายการมาจากความต้องการของผู้หญิงที่มีรายละเอียดมากมาย | เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรมและรับทราบเนื้อหาสาระของรายการ | 1. เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามชมรายการในตอนต่อไป<br>2. เพื่อให้ส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ |
| Who | เน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงกลุ่ม Cream | เน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงกลุ่ม Cream | เน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงกลุ่ม Cream | เน้นกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ชมทั่วไป | เน้นทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง |

(ตารางมีต่อ)

**ตารางที่ 34 (ต่อ) : แสดง Mission ในการสร้าง Value Chain (ต่อ)**

| | Launch | Phase 1-2 | Main Phase | Expanded Phase | Infected Phase |
|---|---|---|---|---|---|
| How | ผ่านสื่อหลักๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร website เป็นต้น | ร่วมกับผู้สนับสนุนรายการจัดกิจกรรม โดยนำผู้ดำเนินรายการหลักร่วมด้วยดารารับเชิญมากมาย | มีผู้ดำเนินรายการหลัก ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ แฟชั่น แต่งหน้า ผิวพรรณ ผม และไลฟ์ไตล์ ออกอากาศวันละ 1 ส่วน โดยกำหนดหัวข้อของเรื่องในแต่ละสัปดาห์ให้สอดคล้องกัน | 1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในรายการโทรทัศน์ผ่านระบบ SMS หรือ website ของรายการลุ้นรับของรางวัลต่างๆ<br>2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้เข้าร่วมงาน event พร้อมลุ้นรางวัลภายในงานสำหรับสมาชิกใหม่ | 1. ทำตัวอย่างตอนต่อไป แล้วทิ้งปริศนาที่ทำให้ผู้ชมอยากรู้<br>2. ร่วมกับผู้สนับสนุนรายการจัดโปรโมชั่นสินค้า และสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิกของรายการเลดี้อินเทรนด์เท่านั้น เช่น อาจมีรหัสที่ได้จากทางรายการ ซื้อสินค้าในราคาลดมากกว่าคนอื่นๆ |
| Where | สถานีโทรทัศน์โมเดิร์น 9 เขตสีลม, ห้างสรรพสินค้า | ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน | สถานีโทรทัศน์โมเดิร์น 9 | 1. SMS และ Website รายการเลดี้อินเทรนด์<br>2. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ | 1. ผ่านรายการเลดี้อินเทรนด์<br>2. ร้านค้าของผู้สนับสนุนรายการ |

**ตารางที่ 35 : กิจกรรมที่สร้างการเจริญเติบโตขององค์กร (Growing the Community)**

| | Target & Positioning | Pre activities | Main Activities | Post Activities |
|---|---|---|---|---|
| **Launch** | กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มรอง | 1.ประชาสัมพันธ์รายการรายการผ่านสื่อประเภท Mass<br>2. ประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวรายการเลดี้อินเทรนด์ (Grand Opening) | โฆษณาผ่านสื่อประเภท Mass เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น | สมัคร Member ผ่าน website รายการ |
| **Phase1** | ผู้หญิงกลุ่ม Cream | 1. จัดงานเปิดตัวรายการเลดี้อินเทรนด์ (Grand Opening)<br>2. เปิดรับสมัครสมาชิกรายการเลดี้อินเทรนด์ | จัดกิจกรรมเปิดตัวรายการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน | แจกรางวัลสำหรับ member |
| **Main Phase** | ผู้หญิงกลุ่ม Cream | ประชาสัมพันธ์ตัวอย่างรายการผ่านสถานีโทรทัศน์โมเดิร์น 9 , เว็บไซต์รายการและ banner | ออกอากาศรายการเลดี้อินเทรนด์ ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 22.00 น. – 23.00 น. | Rerun ผ่านเว็บไซต์ |

(ตารางมีต่อ)

**ตารางที่ 35 (ต่อ) : กิจกรรมที่สร้างการเจริญเติบโตขององค์กร (Growing the Community)**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Expanded Phase** | ผู้ชมกลุ่มแม่บ้าน และวัยรุ่น | เปิดรับสมัครให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเป็นนางแบบในรายการช่วง make over & DIY | นำผู้ชมที่สมัครเป็นนางแบบ และ ความคิดเห็นของผู้ชมในเว็บไซต์ของรายการ มาสร้างเป็น content พร้อมมอบ | ให้ผู้ชมรายการโหวต ความคิดเห็นที่นำมาผลิตเป็น content ผ่านทาง SMS และ Website เจ้าของความคิดเห็นและคนโหวตที่โชคดีได้รับของรางวัลจากทางรายการ |
| **Infected Phase** | แฟนรายการ | ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษของรายการ และเปิดรับสมัครผู้ร่วมกิจกรรม | จัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนรายการ เช่น Reality Beauty , ค้นหา Presentor เป็นต้น | ให้ผู้ชมร่วมโหวต และแสดงความคิดเห็นผ่าน SMS และ Website จับรายชื่อผู้โชคดีได้รับของรางวัล |

**แผนดำเนินงานกรณีฉุกเฉิน**

ในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามนอกจากปัจจัยภายในด้านการวางแผนการบริหาร การจัดการ กลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดแผนฉุกเฉินจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ได้และป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง โดยมีรายละเอียดของแผนฉุกเฉิน ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของแผนฉุกเฉินมีไว้เพื่อสำรองการบริหารของบริษัท หากสถานการณ์การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนการบริหารที่กำหนดไว้ และเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทยังคงดำเนินต่อไป

ด้านรายละเอียดของแผนสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่รายการไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชม (Rating) ทางบริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมไม่ให้ความนิยมชมรายการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวรายการเอง หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอรายการของบริษัท โดยที่ทางบริษัทจะต้องนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา ในกรณีที่รายการไม่สามารถหารายได้จากการดำเนินงานต่างๆ เช่น รายได้จากสถานีโทรทัศน์ รายได้จากการโฆษณาทาง Website รายได้จากการจัดกิจกรรม Event เพื่อให้เข้าพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทางบริษัทจะต้องพิจารณาปรับราคาต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยยังคงคุณภาพในการผลิต เช่น การเพิ่มจำนวนตอนในขั้นตอนการอัดรายการให้มากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อตอน เป็นต้น

**การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน**

นอกจากการวางแผนประมาณการทางการเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์และใกล้เคียงกับสภาวะที่เป็นจริง เพื่อการจัดตั้งบริษัทและการผลิตรายการทางโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงแล้ว การบริหารความเสี่ยงทางการเงินยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในสถานการณ์ที่อาจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ และส่งผลต่อบริษัทในทางลบ ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทมีงบประมาณที่เพียงพอและทันท่วงทีในสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทอาจทำการเปิดวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) กับทางธนาคารเพื่อใช้สำหรับแนวทางในการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ค่าสำรองราคา เนื่องจากการบริหารจัดการธุรกิจย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม ฉะนั้นนอกจากการวางแผนการเงินด้านรายรับรายจ่ายแล้ว การสำรองราคาก็มีความสำคัญเช่นกัน ค่าสำรองราคา คือค่าใช้จ่ายเพื่อสำรองความเสี่ยงในกรณีที่เกิดปัญหาเฉพาะหน้าหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งต้องมีการประมาณการค่าใช้จ่ายสำรองที่เกินจากค่าต้นทุนจริง ในการผลิตเช่น การเกิดปัญหาผิดพลาดด้านเทคนิคการถ่ายทำรายการ สภาพดินฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำรายการ ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ฯลฯ เพราะเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านการเงินของบริษัทด้วยเช่นกัน ฉะนั้นบริษัทจึงต้องมีการประมาณการค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นงบประมาณสำรองสำหรับการผลิตรายการเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยบริษัทมีการประมาณการค่าสำรองราคาเพื่อป้องกันความเสี่ยง ดังนี้

    - ค่าสำรองราคาสำหรับการบริหาร คือการสำรองงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านค่าอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ หากเกิดค่าใช้จ่ายที่เกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ โดยตั้งค่าสำรองราคาไว้ที่ร้อยละ 10 ของราคาค่าอุปกรณ์ทั้งหมด

    - ค่าสำรองราคาสำหรับการผลิตรายการ คือ การสำรองงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ สำหรับการถ่ายทำรายการที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เพราะการถ่ายทำรายการแต่ละครั้งจะเกิดเป็นค่าต้นทุนขึ้น เช่น ค่าเช่ารถ ค่าที่พัก จึง

2. กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการประเภทไลฟ์สไตล์ วาไรตี้ สำหรับผู้หญิงที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้นทางบริษัทจะยังไม่ลงทุนซื้ออุปกรณ์กล้องและเครื่องตัดต่อรายการในระยะแรก โดยในการถ่ายทำรายการ ทางบริษัทจะทำการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำรายการและการตัดต่อรายการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ จึงกำหนดให้การถ่ายทำรายการในแต่ละครั้ง ทางบริษัทจะต้องถ่ายทำรายการให้ได้จำนวน 5 ตอน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำรายการและค่าตัวพิธีกร

# บทที่ 6

# งบการเงิน

ในการที่บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด จะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทางบริษัทฯ มีความจำเป็นต้องประมาณการแหล่งเงินทุน รายได้ในรูปแบบต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แหล่งที่มาของเงินทุน**

1. เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยได้ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 2,000,000 บาท โดยแบ่งการออกหุ้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 2,000 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 3 คน ในอัตราส่วน 40:30:30
2. เงินทุนจากสินเชื่อธนาคาร บริษัทฯ ได้เตรียมการในการหาเงินทุนสำรองหมุนเวียนไว้อีกส่วนหนึ่ง โดยมีอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงที่ร้อยละ 6.45 ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ อาจใช้ที่ดินหรือสัญญาการออกอากาศรายการของสถานีโทรทัศน์ ในการวางเป็นหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันสินเชื่อ และจะทยอยคืนเงินที่กู้ยืมโดยกำหนดให้ทำการผ่อนชำระคืนทุกเดือน เพื่อให้บริษัทฯ สามารถชำระหนี้ได้หมดโดยเร็วที่สุด

ตารางที่ 36 : ประมาณการเงินลงทุน

| รายละเอียด | จำนวน | มูลค่า/หน่วย | มูลค่ารวม |
|---|---|---|---|
| เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000 | 2,000 | 2,000,000 |
| เงินทุนจากสินเชื่อธนาคาร | 1 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| | | รวมเงินทุน | 4,000,000 |

**ประมาณการรายจ่ายของบริษัท**

1. ค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งบริษัท โดยประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท จำนวน 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ภายในสำนักงานส่วนกลาง เพื่อให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 37 : ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท

| รายละเอียด | จำนวน | มูลค่า/หน่วย | มูลค่ารวม | ใช้งาน | ค่าเสื่อมราคา |
|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop | 8 | 20,000 | 160,000 | 5 | 32,000 |
| เครื่องพิมพ์แบบ All-in-One | 1 | 10,000 | 10,000 | 5 | 2,000 |
| เครื่องโทรศัพท์ไร้สาย | 2 | 1,000 | 2,000 | 5 | 400 |
| เครื่องโทรทัศน์ LCD 32” | 1 | 15,000 | 15,000 | 5 | 3,000 |
| เครื่องเล่นพร้อมอัด DVD | 1 | 10,000 | 10,000 | 5 | 2,000 |
| ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน | 8 | 10,000 | 80,000 | 5 | 16,000 |
| ชุดโต๊ะประชุม | 1 | 40,000 | 40,000 | 5 | 8,000 |
| ชุดรับแขก | 1 | 20,000 | 20,000 | 5 | 4,000 |
| ตู้เก็บเอกสาร | 3 | 5,000 | 15,000 | 5 | 3,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน | | | 352,000 | 5 | 70,400 |

2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยบริษัทจะต้องมีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อการบริหารจัดการภายในบริษัทในแต่ละเดือน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการสำนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 38 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารภายในระยะเวลา 1 ปี

| รายละเอียด | จำนวน | ค่าใช้จ่าย/เดือน | ค่าใช้จ่าย/ปี |
|---|---|---|---|
| ผู้บริหารบริษัท | 1 | 50,000 | 600,000 |
| พนักงานแผนกบัญชีและการเงิน | 1 | 15,000 | 180,000 |
| พนักงานแผนกการตลาด | 1 | 30,000 | 360,000 |
| พนักงานแผนกธุรการ | 1 | 15,000 | 180,000 |
| พนักงานแผนกควบคุมรายการ | 1 | 40,000 | 480,000 |
| พนักงานแผนกประสานงาน | 1 | 15,000 | 180,000 |
| พนักงานแผนกครีเอทีฟ | 1 | 30,000 | 360,000 |
| พนักงานแผนกอุปกรณ์ประกอบฉาก | 1 | 20,000 | 240,000 |
| ค่าเช่าอาคารสำนักงาน | 1 | 50,000 | 600,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 1 | 5,000 | 60,000 |
| ค่าน้ำประปา | 1 | 1,000 | 12,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 1 | 4,000 | 48,000 |
| ค่าเอกสาร | 1 | 2,500 | 30,000 |
| ค่าหมึกพิมพ์ | 1 | 2,500 | 30,000 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด | 1 | 5,000 | 60,000 |
| | | รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 3,420,000 |

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายโดยตรงที่เกิดจากการผลิตรายการในแต่ละสัปดาห์เพื่อออกอากาศ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ Website เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Event เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้ที่สนใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 39 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการในแต่ละสัปดาห์เพื่อออกอากาศ (5 ตอน)

| รายละเอียด | จำนวน (หน่วย) | มูลค่า/หน่วย (บาท) | มูลค่ารวม (บาท) |
|---|---|---|---|
| ค่าวิจัยและค้นคว้าข้อมูล | 5 ตอน | 1,000 | 5,000 |
| ค่าพิธีกร | 2 คน | 50,000 | 100,000 |
| ค่าเช่ากล้อง และอุปกรณ์ | 1 ตัว | 10,000 | 10,000 |
| ค่าเทป DV | 5 ม้วน | 500 | 2,500 |
| ค่าอาหาร | 1 วัน | 5,000 | 5,000 |
| ค่าช่างแต่งหน้า – ทำผม | 1 คน | 2,500 | 2,500 |
| ค่าฝ่ายเสื้อผ้า – เครื่องแต่งกาย | 1 คน | 2,500 | 2,500 |
| ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก | 1 ชุด | 5,000 | 5,000 |
| ค่าเช่ารถตู้และค่าน้ำมัน | 1 วัน | 5,000 | 5,000 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด | 1 วัน | 5,000 | 5,000 |
| ค่าตัดต่อรายการ | 1 ครั้ง | 10,000 | 10,000 |
| ค่า Master Tape | 5 ม้วน | 500 | 2,500 |
| ค่าผู้บรรยายเสียงและลงเสียง | 1 คน | 2,500 | 2,500 |
| ค่า Air Time 30 นาที / วัน | 5 วัน | 200,000 | 1,000,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ) : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการในแต่ละสัปดาห์เพื่อออกอากาศ (5 ตอน)

| รายละเอียด | จำนวน (หน่วย) | มูลค่า/หน่วย | มูลค่ารวม |
|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายการผลิตรายการ 1 สัปดาห์ | | | 1,157,500 |
| ค่าใช้จ่ายเผื่อส่วนเกิน 20% | | | 231,500 |
| รวมค่าใช้จ่ายการผลิตรายการ 1 สัปดาห์ | | | 1,389,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายการผลิตรายการ 1 ตอน | | | 277,800 |

ตารางที่ 40 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ

| รายละเอียด | จำนวน | มูลค่า/หน่วย | มูลค่ารวม |
|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนออกแบบ และดูแลเพื่อขายโฆษณาทาง Website | 12 เดือน | 10,000 | 120,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Event เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้สนใจ | 1 ครั้ง | 2,000,000 | 2,000,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ | | | 2,120,000 |

**ประมาณการรายรับของบริษัท**

รายรับของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด จะมาจาก 4 ส่วนหลัก คือ รายได้จากผู้สนับสนุนรายการซึ่งเป็นส่วนแบ่งที่ได้รับจากทางสถานีโทรทัศน์ รายได้จากผู้สนับสนุนหลักในแต่ละช่วงของรายการ รายได้จากการขายโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านทาง Website และรายได้จากการจัดกิจกรรม Event เพื่อขายสินค้า โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

1. รายได้จากผู้สนับสนุนรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ โดยในส่วนนี้จะต้องแบ่งกับทางสถานีโทรทัศน์ในอัตราส่วน 60:40 คือ สถานีโทรทัศน์จะได้รับร้อยละ 60 ในขณะที่ทางบริษัทฯ จะได้รับร้อยละ 40 ซึ่งในปัจจุบันอัตราค่าโฆษณาของช่อง 9 ช่วงเวลา 22.00-22.30 อยู่ที่นาทีละ 150,000 บาท (Scribd 2009) โดยในช่วงของการออกอากาศ 30 นาที ทางบริษัทฯ จะได้รับส่วนแบ่งค่าโฆษณาเป็นเวลา 5 นาที

2. รายได้จากผู้สนับสนุนหลักในแต่ละช่วงของรายการ โดยรายการ เลดี้ อินเทรนด์ แบ่งการออกอากาศเป็นทั้งหมด 5 ตอน คือ วันละ 1 ตอน โดยออกอากาศตอนละ 30 นาที โดยในแต่ละตอนจะมีผู้สนับสนุนรายการหลักตอนละ 1 ราย ซึ่งผู้สนับสนุนแต่ละรายจะต้องเสียค่าใช่จ่ายทั้งสิ้นตอนละ 12,500 บาท โดยกำหนดเกณฑ์ในการลดราคาอยู่ที่อัตรา ร้อยละ 20

3. รายได้จากการขายโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านทาง Website โดยทางบริษัทฯ จะจัดทำ Website ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์ รวมถึงเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ผลิตต่างๆได้เข้ามาเช่าพื้นที่โฆษณา โดยคาดว่าจะสามารถมีรายได้เฉลี่ยในปีแรก 15,000 บาทต่อเดือน

4. รายได้จากการจัดกิจกรรม Event เพื่อขายสินค้า เป็นกิจกรรมต่อยอดที่ทางบริษัทฯ จะจัดขึ้น โดยว่าจ้าง Organizer ในการจัดหาพื้นที่ และเปิดให้ผู้ผลิตต่างๆได้เข้ามาเช่าพื้นที่ภายในงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากพอ จึงคาดว่าจะจัดในปีที่ 2 โดยประมาณการรายได้จากการจัดงานที่ 2,500,000 บา

ตารางที่ 41 : ประมาณการรายรับจากการดำเนินกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 ปี

| รายละเอียด | จำนวน | มูลค่า/หน่วย | มูลค่ารวม |
|---|---|---|---|
| รายได้จากทางสถานีโทรทัศน์<br>180,000 บาท / นาที * โฆษณา 5 นาที / ตอน<br>* ส่วนแบ่ง 40% = 360,000 บาท / ตอน | 260 ตอน<br>(5 ตอน/ สัปดาห์<br>* 52 สัปดาห์) | 360,000 | 93,600,000 |
| รายได้จากผู้สนับสนุนรายการหลัก<br>12,500 บาท * ส่วนลด 20% = 10,000 บาท | 260 ตอน<br>(5 ตอน/ สัปดาห์<br>* 52 สัปดาห์) | 10,000 | 2,600,000 |
| รายได้จากการขายโฆษณาทาง Website<br>5,000 บาท ต่อราย * 5 ราย = 15,000 บาท | 12 เดือน | 25,000 | 300,000 |
| รายได้จากการจัดกิจกรรม Event ขายสินค้า<br>2,500,000 บาท ต่อครั้ง | 1 ครั้ง | 2,500,000 | 2,500,000 |
| รายรับจากการดำเนินกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 ปี | | | 99,000,000 |

**ข้อสรุปด้านการเงิน**

จากการประมาณการแหล่งที่มาของเงินทุน ประมาณการรายจ่าย และประมาณการรายรับในการจัดตั้งบริษัท และผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง สามารถดำเนินการสรุปเป็นงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้ (สามารถดูรายละเอียดงบประมาณต่างๆ ท้ายบท)

ตารางที่ 42 : งบกำไรขาดทุนของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

| บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด<br>งบกำไรขาดทุน | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| รายได้จากทางสถานีโทรทัศน์ | | 84,240,000 | 92,664,000 | 101,930,400 | 112,123,440 | 123,335,784 |
| รายได้จากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,340,000 | 2,574,000 | 2,831,400 | 3,114,540 | 3,425,994 |
| รายได้จากการขายโฆษณา Website | | 270,000 | 297,000 | 326,700 | 359,370 | 395,307 |
| รายได้จากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,250,000 | 2,475,000 | 2,722,500 | 2,994,750 |
| รวมรายได้จากกิจกรรมดำเนินงาน | 0 | 86,850,000 | 97,785,000 | 107,563,500 | 118,319,850 | 130,151,835 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | 0 | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 |
| รวมรายจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน | -2,788,000 | -72,348,000 | -81,582,800 | -89,741,080 | -98,715,188 | -108,586,707 |
| กำไรขั้นต้น | -2,788,000 | 14,502,000 | 16,202,200 | 17,822,420 | 19,604,662 | 21,565,128 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 42 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

| บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด<br>งบกำไรขาดทุน | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | | -70,400 | -70,400 | -70,400 | -70,400 | -70,400 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | |
| รวมรายจ่ายจากการขายและบริหาร | -305,000 | -4,190,400 | -4,532,400 | -4,808,600 | -4,622,420 | -5,077,622 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี | -3,093,000 | 10,311,600 | 11,669,800 | 13,013,820 | 14,982,242 | 16,487,506 |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 |
| รวมรายจ่ายจากดอกเบี้ยและภาษี | 0 | -6,280,800 | -7,077,660 | -7,866,012 | -9,031,585 | -9,934,744 |
| กำไรสุทธิ | -3,093,000 | 4,030,800 | 4,592,140 | 5,147,808 | 5,950,657 | 6,552,762 |
| เงินสดปลายงวด | 555,000 | 4,585,800 | 9,177,940 | 14,325,748 | 20,276,405 | 26,829,167 |

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท เลดี้อินเทรนด์ เทเลวิชัน จำกัด พบว่าในปีแรกของการดำเนินงาน บริษัทฯ เริ่มต้นจากการใช้เงินทุนในการจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในเดือนแรกเพื่อเตรียมการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อจัดทำรายการล่วงหน้า 2 สัปดาห์ รวมทั้งสิ้น 3,093,000 บาท ซึ่งเงินทุนส่วนแรกคือส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 2,000,000 บาทไม่เพียงพอ จึงได้ดำเนินการขอสินเชื่อจากธนาคารมาสนับสนุนจำนวน 2,000,000 บาท

เมื่อเริ่มออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในปีแรก บริษัทฯ มีรายรับจากหลากหลายช่องทาง โดยแบ่งเป็นรายได้จากการออกอากาศ 52 สัปดาห์ หรือ 260 ตอน จำนวน 84,240,000 บาท รายได้จากผู้สนับสนุนรายการในแต่ละตอนที่ออกอากาศ 2,340,000 บาท และรายได้จากการขายโฆษณาทาง Website จากผู้สนใจลงโฆษณาสินค้าและบริการ 5 ราย จำนวน 270,000 บาท รวมรายได้ทั้งสิ้นจำนวน 86,850,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายสามารถแบ่งได้เป็น ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ 72,228,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website 120,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 3,420,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท 70,400 บาท เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น 700,000 บาท เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย 129,000 บาท เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) 3,075,900 บาท เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% 3,075,900 บาท รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 82,819,200 บาท ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิ ณ สิ้นปีที่ 1 จำนวน 4,030,800 บาท

ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 บริษัทฯ ได้ประมาณการเติบโตของรายได้ในแต่ละปีเพิ่มขึ้น ประมาณ 10% และเพิ่มรายได้จากการจัดกิจกรรม Workshop ส่งผลให้ในปีที่ 5 บริษัทฯ มีรายรับโดยแบ่งเป็นรายได้จากการออกอากาศ 52 สัปดาห์ หรือ 260 ตอน จำนวน 123,335,784 บาท รายได้จากผู้สนับสนุนรายการในแต่ละตอนที่ออกอากาศ 3,425,994 บาท และรายได้จากการขายโฆษณาทาง Website จากผู้สนใจลงโฆษณาสินค้าและบริการ 5 ราย จำนวน 395,307 บาท รายได้จากการจัดกิจกรรม Workshop 2,994,750 บาท รวมรายได้ทั้งสิ้นจำนวน 130,151,835 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่าย ได้ประมาณการเติบโตของในแต่ละปีเพิ่มขึ้น ประมาณ 10% เช่นเดียวกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ 105,749,015 บาท ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website 175,692 บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop 2,662,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 5,007,222 บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท 70,400 บาท เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) 4,967,372 บาท เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% 4,967,372 บาท รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 123,599,073 บาท ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิ ณ สิ้นปีที่ 5 จำนวน 6,552,762 บาท รวมกำไรสะสมตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เป็นจำนวน 26,274,167 บาท

**การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์**

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยจ่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) แบ่งได้ 2 ส่วนคือ กรณีที่แย่ที่สุดที่เกิดจากสาเหตุภายในได้แก่ ระบบการบริหารงาน บุคลากร เป็นต้น และที่เกิดจากสาเหตุภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบ คาดการณ์ว่ารายรับจะลดลงร้อยละ 10 ซึ่งได้ตั้งแนวปฏิบัติในกรณีที่แย่ที่สุดไว้ดังนี้

แนวทางปฏิบัติในกรณีที่แย่ที่สุดอันมีสาเหตุจากภายใน

1. ปรับเปลี่ยนการบริหารงาน
2. ลดขนาดองค์กร
3. โอนถ่ายงานให้หน่วยงานภายนอก (Outsource)
4. ปรับโครงสร้างค่าใช้จ่าย
5. จำหน่ายอุปกรณ์บางชิ้นที่ไม่จำเป็น

แนวทางปฏิบัติในกรณีที่แย่ที่สุดอันมีสาเหตุจากภายนอก

1. ลดต้นทุนการผลิตรายการลง
2. ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลอดลง
3. ไม่ลงทุนใดๆ เพิ่ม
4. ลดราคาให้ผู้สนับสนุนรายการ
5. เปลี่ยนช่วงเวลาที่มีราคา air time ต่ำลง
6. หาแหล่งเงินทุนสำรอง

ในกรณีที่ใช้แนวปฏิบัติข้างต้นที่กล่าวมาแล้วบริษัทฯ ยังคงประสบปัญหาขาดทุนเกินร้อยละ 200 บริษัทจะหยุดดำเนินธุรกิจทันที

2. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) แบ่งได้ 2 ส่วนคือ กรณีที่ดีที่สุดที่เกิดจากสาเหตุภายใน ได้แก่ ระบบการบริหารงาน บุคลากร เป็นต้น และที่เกิดจากสาเหตุภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผล และคาดการณ์ว่ารายรับจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งได้ตั้งแนวปฏิบัติในกรณีที่ดีที่สุดไว้ดังนี้

แนวทางปฏิบัติในกรณีที่ดีที่สุดอันมีสาเหตุจากภายนอก

1. ขยายขนาดองค์กร
2. ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม
3. ปรับสวัสดิการให้กับพนักงาน
4. รับผลิตงานจากภายนอก

แนวทางปฏิบัติในกรณีที่ดีที่สุดอันมีสาเหตุจากภายนอก

1. ลงทุนในธุรกิจเพิ่ม
2. หาผู้ลงทุนร่วม ในธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น
3. ทำรายการโทรทัศน์ใหม่เพิ่ม
4. ขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้าง Community ระหว่างผู้ชม สถานีโทรทัศน์ และผู้สนับสนุนรายการ

**การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ**

บริษัทลงทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ซึ่งในขั้นตอนการดำเนินงานนั้นจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาเวลาของความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 43 : ผลสรุปทางการเงินของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

| รายละเอียด | Worst Case | Most Likely | Best Case |
|---|---|---|---|
| อัตรารายรับ (%) | 80% | 90% | 100% |
| NPV 5 ปี (บาท) | 2,179,167 บาท | 22,785,610 บาท | 43,392,052 บาท |
| IRR (%) | -15.19% | 101.18% | 195.56% |
| Payback Period | 7 ปี 7 เดือน | 1 ปี 1 เดือน | 7 เดือนๆ |
| Discount Rate | 5 % | | |

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมในทุกด้าน ผู้วิจัยได้แบ่งสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้เป็น 3 กรณี คือ กรณีแรก สถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด จะคิดอัตรารายรับที่ 90% ส่งผลให้บริษัทฯ มีค่า NPV 5 ปี ที่ 22,785,610 บาท IRR 101.18% ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 1 เดือน ส่วนกรณีที่ 2 สถานการณ์ที่ดีมากที่สุดจะคิดอัตรารายรับที่ 100% ส่งผลให้บริษัทฯ มีค่า NPV 5 ปี ที่ 43,392,052 บาท IRR 195.56% ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 7 เดือน และกรณีสุดท้าย คือ สถานการณ์ที่ไม่ดีมากที่สุด จะคิดอัตรารายรับที่ 80% ส่งผลให้บริษัทฯ มีค่า NPV 5 ปี ที่ 2,179,167 บาท IRR -15.19% ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 7 ปี 7 เดือน

ตารางที่ 44 : แผนประมาณการกระแสเงินสด รายเดือน ปีที่ 1

**บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด**
**แผนประมาณการกระแสเงินสด รายเดือน ปีที่ 1**

| เดือน | 0 | 1 (4W) | 2 (4W) | 3 (5W) | 4 (4W) | 5 (4W) | 6 (5W) | 7 (4W) | 8 (4W) | 9 (5W) | 10 (4W) | 11 (4W) | 12 (5W) | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)** | | | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากสินเชื่อธนาคาร | 2,000,000 | | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากทางตรานี้ไทรทัศน์ | | 6,480,000 | 6,480,000 | 8,100,000 | 6,480,000 | 6,480,000 | 8,100,000 | 6,480,000 | 6,480,000 | 8,100,000 | 6,480,000 | 6,480,000 | 8,100,000 | 84,240,000 |
| เงินสดรับจากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 180,000 | 180,000 | 225,000 | 180,000 | 180,000 | 225,000 | 180,000 | 180,000 | 225,000 | 180,000 | 180,000 | 225,000 | 2,340,000 |
| เงินสดรับจากการขายโฆษณา Website | | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 22,500 | 270,000 |
| เงินสดรับจากการจัดกิจกรรม Workshop | | | | | | | | | | | | | | |
| **รวมกระแสเงินสดรับ** | **4,000,000** | **6,682,500** | **6,682,500** | **8,347,500** | **6,682,500** | **6,682,500** | **8,347,500** | **6,682,500** | **6,682,500** | **8,347,500** | **6,682,500** | **6,682,500** | **8,347,500** | **86,850,000** |
| **กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)** | | | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -285,000 | -3,420,000 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน** | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | -352,000 | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -5,556,000 | -5,556,000 | -6,945,000 | -5,556,000 | -5,556,000 | -6,945,000 | -5,556,000 | -5,556,000 | -6,945,000 | -5,556,000 | -5,556,000 | -6,945,000 | -72,228,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -10,000 | -120,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | | | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -10,750 | -129,000 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -58,333 | -700,000 |
| **รวมกระแสเงินสดจ่าย** | **-3,445,000** | **-5,920,083** | **-5,920,083** | **-7,309,083** | **-5,920,083** | **-5,920,083** | **-7,309,083** | **-5,920,083** | **-5,920,083** | **-7,309,083** | **-5,920,083** | **-5,920,083** | **-7,309,083** | **-76,597,000** |
| **กำไรขั้นต้น** | | 762,417 | 762,417 | 1,038,417 | 762,417 | 762,417 | 1,038,417 | 762,417 | 762,417 | 1,038,417 | 762,417 | 762,417 | 1,038,417 | 10,253,000 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3,075,900 | -3,075,900 |
| หัก เงินปันผล (30%) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3,075,900 | -3,075,900 |
| **กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)** | **555,000** | **762,417** | **762,417** | **1,038,417** | **762,417** | **762,417** | **1,038,417** | **762,417** | **762,417** | **1,038,417** | **762,417** | **762,417** | **-5,113,383** | **4,101,200** |
| **เงินสดปลายงวด** | **555,000** | **1,317,417** | **2,079,833** | **3,118,250** | **3,880,667** | **4,643,083** | **5,681,500** | **6,443,917** | **7,206,333** | **8,244,750** | **9,007,167** | **9,769,583** | **4,656,200** | |

ตารางที่ 45 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely)

**บริษัท เลิ้ด อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด**

**ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ**

| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| เงินสดรับจากสินเชื่อธนาคาร | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากทางสถานีโทรทัศน์ | | 84,240,000 | 92,664,000 | 101,930,400 | 112,123,440 | 123,335,784 | 135,669,362 | 149,236,299 | 164,159,929 | 180,575,921 | 198,633,513 | 1,342,568,648 |
| เงินสดรับจากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,340,000 | 2,574,000 | 2,831,400 | 3,114,540 | 3,425,994 | 3,768,593 | 4,145,453 | 4,559,998 | 5,015,998 | 5,517,598 | 37,293,574 |
| เงินสดรับจากการขาย โฆษณา Website | | 270,000 | 297,000 | 326,700 | 359,370 | 395,307 | 434,838 | 478,321 | 526,154 | 578,769 | 636,646 | 4,303,105 |
| เงินสดรับจากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,250,000 | 2,475,000 | 2,722,500 | 2,994,750 | 3,294,225 | 3,623,648 | 3,986,012 | 4,384,613 | 4,823,075 | 30,553,823 |
| **รวมกระแสเงินสดรับ** | **4,000,000** | **86,850,000** | **97,785,000** | **107,563,500** | **118,319,850** | **130,151,835** | **143,167,019** | **157,483,720** | **173,232,092** | **190,555,302** | **209,610,832** | **1,418,719,150** |
| **กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -20,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -54,790,992 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | -352,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -352,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 | -116,323,916 | -127,956,308 | -140,751,939 | -154,827,133 | -170,309,846 | -1,153,906,304 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแล โฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 | -193,261 | -212,587 | -233,846 | -257,231 | -282,954 | -1,922,491 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 | -2,928,200 | -3,221,020 | -3,543,122 | -3,897,434 | -4,287,178 | -27,158,954 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | | | | | | | -251,550 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | | | | | | | -2,000,000 |
| **รวมกระแสเงินสดจ่าย** | **-3,445,000** | **-76,597,000** | **-86,128,650** | **-94,517,980** | **-103,267,208** | **-113,593,929** | **-124,953,322** | **-137,448,654** | **-151,193,519** | **-166,312,871** | **-182,944,158** | **-1,240,402,291** |
| **กำไรสุทธิ** | | 10,253,000 | 11,656,350 | 13,045,520 | 15,052,642 | 16,557,906 | 18,213,697 | 20,035,067 | 22,038,573 | 24,242,430 | 26,666,674 | 178,316,859 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,495,058 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,495,058 |
| **กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)** | **555,000** | **4,101,200** | **4,662,540** | **5,218,208** | **6,021,057** | **6,623,162** | **7,285,479** | **8,014,027** | **8,815,429** | **9,696,972** | **10,666,669** | **71,326,743** |
| **เงินสดปลายงวด** | **555,000** | **4,656,200** | **9,318,740** | **14,536,948** | **20,558,005** | **27,181,167** | **34,466,646** | **42,480,673** | **51,296,102** | **60,993,074** | **71,659,743** | **142,986,487** |

ตารางที่ 46 : งบกำไรขาดทุนของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ แลวิชั่น จำกัด

**บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทลวิชั่น จำกัด**

**งบกำไรขาดทุน**

| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| รายได้จากทางสถานีโทรทัศน์ | | 84,240,000 | 92,664,000 | 101,930,400 | 112,123,440 | 123,335,784 | 135,669,362 | 149,236,299 | 164,159,929 | 180,575,921 | 198,633,513 | 1,342,568,648 |
| รายได้จากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,340,000 | 2,574,000 | 2,831,400 | 3,114,540 | 3,425,994 | 3,768,593 | 4,145,453 | 4,559,998 | 5,015,998 | 5,517,598 | 37,293,574 |
| รายได้จากการขายโฆษณา Website | | 270,000 | 297,000 | 326,700 | 359,370 | 395,307 | 434,838 | 478,321 | 526,154 | 578,769 | 636,646 | 4,303,105 |
| รายได้จากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,250,000 | 2,475,000 | 2,722,500 | 2,994,750 | 3,294,225 | 3,623,648 | 3,986,012 | 4,384,613 | 4,823,075 | 30,553,823 |
| รวมรายได้จากกิจกรรมดำเนินงาน | 0 | 86,850,000 | 97,785,000 | 107,563,500 | 118,319,850 | 130,151,835 | 143,167,019 | 157,483,720 | 173,232,092 | 190,555,302 | 209,610,832 | 1,414,719,150 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 | -116,323,916 | -127,956,308 | -140,751,939 | -154,827,133 | -170,309,846 | -1,153,906,304 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 | -193,261 | -212,587 | -233,846 | -257,231 | -282,954 | -1,922,491 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | 0 | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 | -2,928,200 | -3,221,020 | -3,543,122 | -3,897,434 | -4,287,178 | -27,158,954 |
| รวมรายจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน | -2,788,000 | -72,348,000 | -81,582,800 | -89,741,080 | -98,715,188 | -108,586,707 | -119,445,377 | -131,389,915 | -144,528,907 | -158,981,797 | -174,879,977 | -1,182,987,749 |
| กำไรขั้นต้น | -2,788,000 | 14,502,000 | 16,202,200 | 17,822,420 | 19,604,662 | 21,565,128 | 23,721,641 | 26,093,805 | 28,703,186 | 31,573,504 | 34,730,855 | 231,731,401 |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -20,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -54,790,992 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | | -70,400 | -70,400 | -70,400 | -70,400 | -70,400 | | | | | | -352,000 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | | | | | | | -2,000,000 |
| รวมรายจ่ายจากการขายและบริหาร | -305,000 | -4,190,400 | -4,532,400 | -4,808,600 | -4,622,420 | -5,077,622 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -57,162,992 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี | -3,093,000 | 10,311,600 | 11,669,800 | 13,013,820 | 14,982,242 | 16,487,506 | 18,213,697 | 20,035,067 | 22,038,573 | 24,242,430 | 26,666,674 | 174,568,409 |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | | | | | | | -251,550 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,328,558 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,328,558 |
| รวมรายจ่ายจากดอกเบี้ยและภาษี | 0 | -6,280,800 | -7,077,660 | -7,866,012 | -9,031,585 | -9,934,744 | -10,928,218 | -12,021,040 | -13,223,144 | -14,545,458 | -16,000,004 | -106,908,665 |
| กำไรสุทธิ | -3,093,000 | 4,030,800 | 4,592,140 | 5,147,808 | 5,950,657 | 6,552,762 | 7,285,479 | 8,014,027 | 8,815,429 | 9,696,972 | 10,666,669 | 67,659,743 |
| เงินสดปลายงวด | 555,000 | 4,585,800 | 9,177,940 | 14,325,748 | 20,276,405 | 26,829,167 | 34,114,646 | 42,128,673 | 50,944,102 | 60,641,074 | 71,307,743 | 138,967,487 |

ตารางที่ 47 : งบดุลของบริษัท เลดี้ อินเทรนด์ แลวิชั่น จำกัด

**บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทลวิชั่น จำกัด**

**งบดุล ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี**

| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินทรัพย์** | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินการ | 3,445,000 | 2,745,000 | 2,045,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 | 1,445,000 |
| เงินสด | 555,000 | 4,585,800 | 9,177,940 | 14,325,748 | 20,276,405 | 26,829,167 | 34,114,646 | 42,128,673 | 50,944,102 | 60,641,074 | 71,307,743 |
| **รวมสินทรัพย์** | **4,000,000** | **7,330,800** | **11,222,940** | **15,770,748** | **21,721,405** | **28,274,167** | **35,559,646** | **43,573,673** | **52,389,102** | **62,086,074** | **72,752,743** |
| **หนี้สินและทุน** | | | | | | | | | | | |
| หนี้สิน | | | | | | | | | | | |
| เงินกู้ธนาคาร | 2,000,000 | 1,300,000 | 600000 | | | | | | | | |
| ส่วนของเจ้าของ | | | | | | | | | | | |
| หุ้นทุน | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| กำไรสุทธิ | | 4,030,800 | 8,622,940 | 13,770,748 | 19,721,405 | 26,274,167 | 33,559,646 | 41,573,673 | 50,389,102 | 60,086,074 | 70,752,743 |
| **รวมหนี้สินและทุน** | **4,000,000** | **7,330,800** | **11,222,940** | **15,770,748** | **21,721,405** | **28,274,167** | **35,559,646** | **43,573,673** | **52,389,102** | **62,086,074** | **72,752,743** |

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 7
# บทสรุปและข้อเสนอแนะ

## การประเมินและสรุปโครงการ

โครงการบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เป็นโครงการที่มุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง โดยนำผลการวิจัยจากภาคเอกชน และแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปเพื่อพัฒนาเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารายการตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการประเมินผลโครงการจากปัจจัย ชี้วัดความสาเร็จ หรือที่เรียกว่า Key Success Factor โดยพิจารณาในมุมมองของตลาดและกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นหลัก พบว่า จุดเด่นสำคัญของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยหลักในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีดังนี้

## ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

จากวลีที่ว่า “ผู้หญิงสวย ย่อมได้เปรียบในสังคม” ทำให้พบกับความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้หญิงทุกคน คือ อยากสวย และเมื่อนำผลการวิจัยจากสถาบันต่างๆ มาวิเคราะห์หาพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิง ผสมผสานกับผลการวิจัยจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ก่อให้เกิดผลสรุปของความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง ดังนั้นรายการที่บริษัท เลดี้อินเทรนด์ เทเลวิชั่นจำกัด ผลิตเป็นรายการแรก คือ “เลดี้อินเทรนด์” จึงได้ความต้องการของผู้หญิงมาเสนอในรูปแบบของรายการโทรทัศน์

รายการเลดี้อินเทรนด์เป็นรายการที่ออกอากาศวันวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยแยกนำเสนอวันละ 1 หัวข้อ รวมเป็น 5 หัวข้อ คือ Cloth Chic, Make Up mania, Scan Skin, Hair Hot Stuff, Feminine Fever ซึ่งแก่นของแต่ละวันจะเน้นเจาะลึกตามหัวข้อของวันที่นำเสนอ ซึ่งทำให้สามารถมีช่วงเวลาที่พอเหมาะในการนำเสนอเนื้อหาสาระได้อย่างละเอียดครบถ้วน และในแต่ละหัวข้อแบ่งเป็น 3 ช่วง ซึ่งได้แก่ ช่วงเที่ 1 เป็นเดียวกับหัวข้อแต่ละวันที่นำเสนอ ช่วงที่ 2 Scoop สำหรับผู้สนับสนุนรายการ ช่วงที่ 3 DIY สำหรับการนำเสนอสาระ How to ให้ผู้ชมได้มีโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งที่ชอบด้วยตัวเอง

บรรยากาศของรายการดำเนินไปด้วยความเป็นกันเองและสนุกสนาน โดยมีผู้ดำเนินรายการ 2 คน ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการหลัก และผู้ดำเนินรายการร่วม ซึ่งได้แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามวาระ ใช้เทคนิคการถ่ายทำผสมผสานกับการตัดต่อโดยอาศัยคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้รายการน่าสนใจ

**ด้านสถานที่ / สิ่งอานวยความสะดวก**

รายการ เลดี้อินเทรนด์ ออกอากาศเวลา 22.00 – 22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์น 9 ซึ่งเป็นเวลาหลังรายการข่าวประจำวันและละครหลังข่าว

**ด้านราคา (sponsor)**

ออกอากาศหลังช่วงเวลาไพร์มไทม์ ทำให้สามารถขายโฆษณาในราคาที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับกลยุทธ์การดำเนินการที่ให้มีการผลิตรายการคราวละ 5 ตอน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต

**ด้านการส่งเสริมการขาย**

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภายในรายการ โดยการร่วมตอบคำถามและส่งข้อเสนอแนะผ่าน SMS หรือ Website และภายนอกรายการ โดยการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการ อีกทั้งเป็นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

**ด้านการพัฒนา**

ในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความต้องการของผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ทางบริษัทฯ ต้องมีการทำวิจัยตลาด เป็นระยะเพื่อนำผลการวิจัย มาปรับปรุงรายการ ให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในด้านการผลิตรายการ บริษัทฯสรรหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเหมาะสมกับทรัพยากรที่อยู่ ผสมผสานจัดทำให้เกิดความน่าสนใจในการชมรายการ รวมทั้งให้ความร่วมมือกับผู้สนับสนุนรายการในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม

**การบริหารความเสี่ยง**

เนื่องจากการประกอบธุรกิจทุกประเภทนั้นมีความเสี่ยง ทั้งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทางการผู้วิจัย ได้บริหารความเสี่ยงโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศอยู่ในช่วงขาขึ้น หรือเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น เป็นเหตุผลให้กลุ่มลูกค้ามีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น และบริโภคสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่มากขึ้นด้วย ส่งผลให้โครงการฯ มีกำไรมากจนสามารถขยายขนาดโครงการฯ ได้ ซื้ออุปกรณ์การผลิตเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าบริการ และสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเพิ่ม เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น นิตยสาร เป็นต้น และทางโครงการจะผลิตรายการใหม่ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัทเลดี้อินเทรนด์ เทเลวิชั่นจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายอื่น โดยยังคงรักษาคุณภาพ และเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เนื่องด้วยสภาพการเมืองและเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ ดังนั้น ทางโครงการฯ จะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายโดยเน้นที่กิจกรรม Workshop เพื่อนำลูกค้ากับผู้สนับสนุนรายการได้พบปะกัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวรายการเองด้วย โดยยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อขยายฐานลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้น

3. กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และการบริหารงานของโครงการอยู่ในสภาพต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้โครงการได้กำไรน้อย และใช้เวลานานหลายปีกว่าที่โครงการจะถึงจุดคุ้มทุน ดังนั้น โครงการจะทำการวิจัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการผลิต และการบริหารงาน อีกทั้งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและลดต้นทุนการผลิตลง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ เพื่อไม่ให้แบกรับภาระหนี้สิน และสภาพรายได้ตกต่ำเป็นเวลายาวนานเกินไป

**งบประมาณทางการเงิน**

ในการศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง มีจำเป็นสร้างแผนงบประมาณทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการทางการเงินเพื่อให้บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง และป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะในการขาดสภาพคล่องในการบริหารงาน ซึ่งแผนประมาณการกระแสเงินสด สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 48 : แสดงประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่ดีมากที่สุด (Best Case)

| บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด<br>ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | รวม |
| **กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| เงินสดรับจากสินเชื่อธนาคาร | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากทางสถานีโทรทัศน์ | | 93,600,000 | 102,960,000 | 113,256,000 | 124,581,600 | 137,039,760 | 150,743,736 | 165,818,110 | 182,399,921 | 200,639,913 | 220,703,904 | 1,491,742,943 |
| เงินสดรับจากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,600,000 | 2,860,000 | 3,146,000 | 3,460,600 | 3,806,660 | 4,187,326 | 4,606,059 | 5,066,664 | 5,573,331 | 6,130,664 | 41,437,304 |
| เงินสดรับจากการขายโฆษณา Website | | 300,000 | 330,000 | 363,000 | 399,300 | 439,230 | 483,153 | 531,468 | 584,615 | 643,077 | 707,384 | 4,781,227 |
| เงินสดรับจากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,500,000 | 2,750,000 | 3,025,000 | 3,327,500 | 3,660,250 | 4,026,275 | 4,428,903 | 4,871,793 | 5,358,972 | 33,948,692 |
| **รวมกระแสเงินสดรับ** | **4,000,000** | **96,500,000** | **108,650,000** | **119,515,000** | **131,466,500** | **144,613,150** | **159,074,465** | **174,981,912** | **192,480,103** | **211,728,113** | **232,900,924** | **1,575,910,166** |
| **กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -20,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -54,790,992 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | -352,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -352,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 | -116,323,916 | -127,956,308 | -140,751,939 | -154,827,133 | -170,309,846 | -1,153,906,304 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 | -193,261 | -212,587 | -233,846 | -257,231 | -282,954 | -1,922,491 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 | -2,928,200 | -3,221,020 | -3,543,122 | -3,897,434 | -4,287,178 | -27,158,954 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | | | | | | | -251,550 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | | | | | | | -2,000,000 |
| **รวมกระแสเงินสดจ่าย** | **-3,445,000** | **-76,597,000** | **-86,128,650** | **-94,517,980** | **-103,267,208** | **-113,593,929** | **-124,953,322** | **-137,448,654** | **-151,193,519** | **-166,312,871** | **-182,944,158** | **-1,240,402,291** |
| **กำไรสุทธิ** | | 19,903,000 | 22,521,350 | 24,997,020 | 28,199,292 | 31,019,221 | 34,121,143 | 37,533,258 | 41,286,583 | 45,415,242 | 49,956,766 | 335,507,875 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -5,970,900 | -6,756,405 | -7,499,106 | -8,459,788 | -9,305,766 | -10,236,343 | -11,259,977 | -12,385,975 | -13,624,573 | -14,987,030 | -100,652,363 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -5,970,900 | -6,756,405 | -7,499,106 | -8,459,788 | -9,305,766 | -10,236,343 | -11,259,977 | -12,385,975 | -13,624,573 | -14,987,030 | -100,652,363 |
| **กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)** | **555,000** | **7,961,200** | **9,008,540** | **9,998,808** | **11,279,717** | **12,407,688** | **13,648,457** | **15,013,303** | **16,514,633** | **18,166,097** | **19,982,706** | **134,203,150** |
| **เงินสดปลายงวด** | **555,000** | **8,516,200** | **17,524,740** | **27,523,548** | **38,803,265** | **51,210,953** | **64,859,411** | **79,872,714** | **96,387,347** | **114,553,444** | **134,536,150** | **268,739,300** |

ตารางที่ 49 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely)

**บริษัท เลิ้ด อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด**

**ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ**

| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| เงินสดรับจากสินเชื่อธนาคาร | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากทางสถานีโทรทัศน์ | | 84,240,000 | 92,664,000 | 101,930,400 | 112,123,440 | 123,335,784 | 135,669,362 | 149,236,299 | 164,159,929 | 180,575,921 | 198,633,513 | 1,342,568,648 |
| เงินสดรับจากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,340,000 | 2,574,000 | 2,831,400 | 3,114,540 | 3,425,994 | 3,768,593 | 4,145,453 | 4,559,998 | 5,015,998 | 5,517,598 | 37,293,574 |
| เงินสดรับจากการขาย โฆษณา Website | | 270,000 | 297,000 | 326,700 | 359,370 | 395,307 | 434,838 | 478,321 | 526,154 | 578,769 | 636,646 | 4,303,105 |
| เงินสดรับจากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,250,000 | 2,475,000 | 2,722,500 | 2,994,750 | 3,294,225 | 3,623,648 | 3,986,012 | 4,384,613 | 4,823,075 | 30,553,823 |
| **รวมกระแสเงินสดรับ** | **4,000,000** | **86,850,000** | **97,785,000** | **107,563,500** | **118,319,850** | **130,151,835** | **143,167,019** | **157,483,720** | **173,232,092** | **190,555,302** | **209,610,832** | **1,418,719,150** |
| **กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -20,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -54,790,992 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | -352,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -352,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 | -116,323,916 | -127,956,308 | -140,751,939 | -154,827,133 | -170,309,846 | -1,153,906,304 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแล โฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 | -193,261 | -212,587 | -233,846 | -257,231 | -282,954 | -1,922,491 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 | -2,928,200 | -3,221,020 | -3,543,122 | -3,897,434 | -4,287,178 | -27,158,954 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | | | | | | | -251,550 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | | | | | | | -2,000,000 |
| **รวมกระแสเงินสดจ่าย** | **-3,445,000** | **-76,597,000** | **-86,128,650** | **-94,517,980** | **-103,267,208** | **-113,593,929** | **-124,953,322** | **-137,448,654** | **-151,193,519** | **-166,312,871** | **-182,944,158** | **-1,240,402,291** |
| **กำไรสุทธิ** | | 10,253,000 | 11,656,350 | 13,045,520 | 15,052,642 | 16,557,906 | 18,213,697 | 20,035,067 | 22,038,573 | 24,242,430 | 26,666,674 | 178,316,859 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,495,058 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -3,075,900 | -3,496,905 | -3,913,656 | -4,515,793 | -4,967,372 | -5,464,109 | -6,010,520 | -6,611,572 | -7,272,729 | -8,000,002 | -53,495,058 |
| **กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)** | **555,000** | **4,101,200** | **4,662,540** | **5,218,208** | **6,021,057** | **6,623,162** | **7,285,479** | **8,014,027** | **8,815,429** | **9,696,972** | **10,666,669** | **71,326,743** |
| **เงินสดปลายงวด** | **555,000** | **4,656,200** | **9,318,740** | **14,536,948** | **20,558,005** | **27,181,167** | **34,466,646** | **42,480,673** | **51,296,102** | **60,993,074** | **71,659,743** | **142,986,487** |

ตารางที่ 47 : แผนประมาณการกระแสเงินสด กรณีที่ไม่ดีมากที่สุด (Worst Case)

| บริษัท เลดี้ อินเทรนด์ เทเลวิชั่น จำกัด<br>ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ปี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | รวม |
| **กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| เงินสดรับจากสินเชื่อธนาคาร | 2,000,000 | 0 | | | | | | | | | | 2,000,000 |
| **กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดรับจากทางสถานีโทรทัศน์ | | 74,880,000 | 82,368,000 | 90,604,800 | 99,665,280 | 109,631,808 | 120,594,989 | 132,654,488 | 145,919,936 | 160,511,930 | 176,563,123 | 1,193,394,354 |
| เงินสดรับจากผู้สนับสนุนรายการหลัก | | 2,080,000 | 2,288,000 | 2,516,800 | 2,768,480 | 3,045,328 | 3,349,861 | 3,684,847 | 4,053,332 | 4,458,665 | 4,904,531 | 33,149,843 |
| เงินสดรับจากการขายโฆษณา Website | | 240,000 | 264,000 | 290,400 | 319,440 | 351,384 | 386,522 | 425,175 | 467,692 | 514,461 | 565,907 | 3,824,982 |
| เงินสดรับจากการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,420,000 | 2,662,000 | 2,928,200 | 3,221,020 | 3,543,122 | 3,897,434 | 4,287,178 | 27,158,954 |
| **รวมกระแสเงินสดรับ** | **4,000,000** | **77,200,000** | **86,920,000** | **95,612,000** | **105,173,200** | **115,690,520** | **127,259,572** | **139,985,529** | **153,984,082** | **169,382,490** | **186,320,739** | **1,261,528,133** |
| **กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)** | | | | | | | | | | | | |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | -20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -20,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | -285,000 | -3,420,000 | -3,762,000 | -4,138,200 | -4,552,020 | -5,007,222 | -5,507,944 | -6,058,739 | -6,664,612 | -7,331,074 | -8,064,181 | -54,790,992 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน** | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอุปกรณ์ในบริษัท | -352,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -352,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ | -2,778,000 | -72,228,000 | -79,450,800 | -87,395,880 | -96,135,468 | -105,749,015 | -116,323,916 | -127,956,308 | -140,751,939 | -154,827,133 | -170,309,846 | -1,153,906,304 |
| ค่าใช้จ่ายในการดูแลโฆษณา Website | -10,000 | -120,000 | -132,000 | -145,200 | -159,720 | -175,692 | -193,261 | -212,587 | -233,846 | -257,231 | -282,954 | -1,922,491 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop | | 0 | -2,000,000 | -2,200,000 | -2,420,000 | -2,662,000 | -2,928,200 | -3,221,020 | -3,543,122 | -3,897,434 | -4,287,178 | -27,158,954 |
| **กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน** | | | | | | | | | | | | |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย | | -129,000 | -83,850 | -38,700 | | | | | | | | -251,550 |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น | | -700,000 | -700,000 | -600,000 | | | | | | | | -2,000,000 |
| **รวมกระแสเงินสดจ่าย** | **-3,445,000** | **-76,597,000** | **-86,128,650** | **-94,517,980** | **-103,267,208** | **-113,593,929** | **-124,953,322** | **-137,448,654** | **-151,193,519** | **-166,312,871** | **-182,944,158** | **-1,240,402,291** |
| **กำไรสุทธิ** | | 603,000 | 791,350 | 1,094,020 | 1,905,992 | 2,096,591 | 2,306,250 | 2,536,875 | 2,790,563 | 3,069,619 | 3,376,581 | 21,125,842 |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%) | | -180,900 | -237,405 | -328,206 | -571,798 | -628,977 | -691,875 | -761,063 | -837,169 | -920,886 | -1,012,974 | -6,337,753 |
| เงินสดจ่าย เงินปันผล 30% | | -180,900 | -237,405 | -328,206 | -571,798 | -628,977 | -691,875 | -761,063 | -837,169 | -920,886 | -1,012,974 | -6,337,753 |
| **กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)** | **555,000** | **241,200** | **316,540** | **437,608** | **762,397** | **838,636** | **922,500** | **1,014,750** | **1,116,225** | **1,227,848** | **1,350,632** | **8,450,337** |
| **เงินสดปลายงวด** | **555,000** | **796,200** | **1,112,740** | **1,550,348** | **2,312,745** | **3,151,381** | **4,073,881** | **5,088,632** | **6,204,857** | **7,432,704** | **8,783,337** | **17,233,674** |

จากกรณีดังกล่าว ในการบริหารงานโครงการฯ ย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ทางโครงการไม่สามารถดาเนินงานตามแผนการที่วางไว้ได้ ตามตารางแสดงงบกระแสเงินสด ในกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ดังนั้นในการบริหารความเสี่ยง มีหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางด้านการเงิน เนื่องจากทางโครงการฯ มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน มีภาระที่ต้องชำระหนี้ตามกฎหมาย รวมถึงดอกเบี้ย และอัตราดอกเบี้ยกู้เงินเกินบัญชี ซึ่งมีการแปรผันตามสถานการณ์เศรษฐกิจของโลก ส่งผลทำให้สภาวะทางการเงินของโครงการฯ ขาดแคลนทำให้ทางโครงการฯ ต้องแสวงหาช่องทางเพิ่มรายได้และเงินทุนสำรอง เช่น ลดค่าใช้จ่ายลง นำทรัพย์สินบางรายการออกจำหน่าย และหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อรองรับวิกฤตการณ์ที่อาจส่งเสียต่อโครงการฯได้

2. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ คู่แข่งที่ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเดียวกันยังไม่มี จึงทำให้การวางกลยุทธ์ของรายการยังไม่มีตัวเปรียบเทียบที่ชัดเจน ดังนั้นจึงควรทำการวิเคราะห์ผลการผลิตและบริหารโครงการฯ เสมอ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

3. ความเสี่ยงด้านพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากโครงการฯ มีพันธมิตรที่เป็นทั้งผู้สนับสนุนรายการ และสถานีโทรทัศน์ สำหรับผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หากรายการฯ มีผู้ชมน้อย ทำให้ผู้สนับสนุนรายการขอยกเลิกสัญญา ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อโครงการฯ ดังนั้นจึงต้องจัดโปรโมชั่นให้กับผู้สนับสนุนรายการ และหาผู้สนับสนุนรายการใหม่เพิ่มเพื่อป้องกันผู้สนับสนุนรายการเจ้าเดิมยกเลิกสัญญากระทันหัน สำหรับสถานีโทรทัศน์นั้น หากรายการไม่สามารถดึงดูดผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการได้อาจจะทำให้สถานีโทรทัศน์ถอนรายการออกจากผัง ดังนั้นจึงต้องเจรจาขอลดค่าเช่าเวลา หรือขอเปลี่ยนช่วงเวลาใหม่ที่เหมาะสม และหาสถานีโทรทัศน์ใหม่หากสถานีโทรทัศน์ตัดสินใจถอนรายการออกจากผังรายการ

1.เพื่อให้ทางโครงการบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการลงทุนเพิ่มเติม และขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิมผู้หญิงกลุ่ม Cream ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเป็นผู้หญิงวัยทำงานทั่วไป และกลุ่มผู้ชมเพศชาย เพื่อเป็นการขยายฐานคนดูให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างพันธมิตรทั้งที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ และผู้ผลิตรายการ เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในการขยายตัวของบริษัทฯ ทำให้การพัฒนางานของบริษัทมีความเป็นไปได้ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.การประสานงานกับภาครัฐ และภาคเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคม นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้รู้จักการแบ่งปัน ทำงานด้วยความเสียสละ และยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ทำให้การพัฒนางานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

1. การขยายตัวในธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง อีกทั้งกระแสนิยมของผู้ชม ก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการวิจัยที่ต่อเนื่อง เพื่อก่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้ชม ผู้สนับสนุนรายการ และบริษัทฯ

2. การศึกษา โครงการบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง พบว่า มีความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้จริง หรือนำไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงกันได้

**บรรณานุกรม**


- เดโช สวนานนท์. (2541). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2548). การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชัน.
- ทีปวิท พงษ์ไพบูลย์. (2534). พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลนภา กาญจนเชฐ. (2550). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมสิริณ ขวัญใจ. (2546). สารคดีท่องเที่ยวเชิงวาไรตี้ : เที่ยวละไม ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2551 จาก http://region5.prd.go.th/manage_comu/1.doc.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2542). การวางแผนกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย รุจิราธร. (2542). พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541. วิทยานิพนธ์
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2548). ค้นลึกผู้หญิง 5 สไตล์ แบบไหนคือลูกค้าคุณ. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=42372.
- Gemzies (Copyright 2009). Porter's Five Forces Model of Completion. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2552 จาก http://marketing.gemzies.com/show/entry_10624/Porter_039_s_Five_Forces_Mode.html.

- MJOB (Copyright 2009). ทุกอย่างอยู่ในกำมือผู้หญิงไทยมีอำนาจการตัดสินในขั้นสูง. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news8034/.

- Nielsen Media Research (Thailand) (Copyright 2009). AdEx Promote December 2008. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2552 จาก http://www.adassothai.com/adex.php.

- Scribd (Copyright 2009). ฟรีทีวีผวา...! สินค้าแห่สร้างบรอดคาสต์สเตชัน. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2552 จาก http://www.scribd.com/doc/11581899


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

# ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

## ก.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

1. ในเบื้องต้นรบกวนขอข้อมูลพื้นฐานของบริษัทอย่างเป็นทางการ

   1.1 รายละเอียดของบริษัท ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ โทรสาร E-mail Website

   1.2 รายละเอียดของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์

   1.3 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์

2. บริษัทของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร

   2.1 รายละเอียดในการเริ่มก่อตั้งบริษัท ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง ปีที่เริ่มก่อตั้ง ที่มาและแรงบันดาลใจ

   2.2 รายละเอียดในการดำเนินการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ รางวัลที่เคยได้รับ

3. บริษัทของท่านมีลักษณะการบริหารงานเป็นอย่างไร

   3.1 รายละเอียดของหลักการบริหาร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์

   3.2 รายละเอียดการบริหารงาน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร รูปแบบองค์กร วัฒนธรรมองค์กร

4. บริษัทของท่านมีการจัดการด้านการตลาดเป็นอย่างไร

   1.1 รายละเอียดสภาพทางการตลาด ได้แก่ สภาวะทางการตลาด สภาวะในการแข่งขัน

   1.2 รายละเอียดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คู่แข่ง คู่ค้า รายใหม่ และรายการอื่นๆ

   1.3 รายละเอียดแผนการตลาดสำหรับผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ ได้แก่ การแบ่งกลุ่ม การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของรายการ

   1.4 รายละเอียดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ ผู้นำเสนอรายการ เวลาในการนำเสนอ ช่องทางในการนำเสนอ การส่งเสริมการรับชม การผลิตรายการ การวัดผลการรับชมรายการ การกำหนดค่าโฆษณา (4P & 4C)

5. บริษัทของท่านมีการจัดการด้านการผลิตรายการเป็นอย่างไร

   5.1 รายละเอียดในการผลิตรายการ ได้แก่ การหาข้อมูล การผลิตรายการ การประสานงาน การควบคุมการผลิต การทำสต็อกรานการ การจัดเก็บข้อมูลหลังออกอากาศ

   5.2 รายละเอียดของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ

   5.3 รายละเอียดของข้อกำหนด ได้แก่ การตรวจสอบภายใน การตรวจสอบจากภายนอก

6. บริษัทของท่านมีการจัดการด้านบุคลากรเป็นอย่างไร

   6.1 รายละเอียดด้านบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ จำนวน ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์

   6.2 รายละเอียดของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลตอบแทน สวัสดิการ ผลประโยชน์อื่นๆ

7. บริษัทของท่านมีการจัดการด้านการเงินเป็นอย่างไร

   7.1 รายละเอียดด้านบัญชี ได้แก่ การจัดทำบัญชี การจัดเก็บรายได้ การจัดการรายจ่าย

   7.2 รายละเอียดด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขาย ต้นทุน กำไร และอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ

   7.3 รายละเอียดด้านข้อกำหนด ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ระเบียบปฏิบัติทางการเงิน

8. บริษัทของท่านมีการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างไร

9. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง

**ก.2 ข้อมูลสัมภาษณ์บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด**

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- ประวัติส่วนตัว

| | | | |
|---|---|---|---|
| ชื่อ | นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร | ชื่อเล่น | อาร์ม |
| เกิดวันที่ | 1 กรกฎาคม 2512 | อายุ | 40 ปี |
| ชื่อบิดา | นายเจริญ ลีรัตนขจร | ชื่อมารดา | นางนวลอนงค์ ลีรัตนขจร |
| ชื่อคู่สมรส | นางณัญชลี ลีรัตนขจร | บุตร | 2 คน |
| อาชีพ | นักธุรกิจ , พิธีกรรายการโทรทัศน์ | | |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 19/3 ซอยรามคำแหง 30 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 | | |
| โทรศัพท์ | 0 2559 2726-27 , 0 2559 3664 , 0 2559 0698 | | |
| E-mail | viboon@searchentertainment.net , viboon.search@hotmail.com | | |

- ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| ประถมศึกษา | โรงเรียนแสงทองวิทยา |
| มัธยมศึกษา | โรงเรียนเซนต์คอมินิก กรุงเทพมหานคร |
| อุดมศึกษา | ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ วิทยาเขตสงขลา |
| | กราฟฟิคดีไซน์ S.B.C ประเทศสิงคโปร์ |

- ประวัติการทำงาน

ปี 2534 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บริษัท เอส เอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

กรรมการบริหาร บริษัท ลิฟวิ่ง เอ็กซ์ตร้า จำกัด

กรรมการบริหาร บริษัท เซิร์ช (ไลฟ์) จำกัด

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาเธ่อร์ แมเนจเม้นท์ จำกัด

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทอร์มินอล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด

อำนวยการผลิต รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

- สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

เลขที่ 573/126 ซอยรามคำแหง 39 ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง

เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

บริษัท เซิร์ช (ไลฟ์) จำกัด

เลขที่ 573/127-128 ซอยเทพลีลาแยก 14 ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง

เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

บริษัท วิช 106 จำกัด

573/127 ซ. รามคำแหง 39 ถ. รามคำแหง แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง

กรุงเทพฯ 10310

- ผลงานช่วยเหลือสังคม

โครงการช่วยเหลือเด็กเพื่อการศึกษาสภากาชาดไทย

โครงการคอนเสิร์ต “คิดถึงแม่” เพื่อสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

โครงการฟุตบอลดารา 168 ชั่วโมง และ ฟุตบอล All Star ช่อง 3 เพื่อสาธารณกุศล

โครงการมูลนิธิช่วยเหลือเด็กปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด

คอนเสิร์ต TV 3 สัญจร เพื่อจัดให้แก่หน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วประเทศ

คอนเสิร์ต ช่อง 3 ลูกทุ่งซุปเปอร์ทัวร์ เพื่ออนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง และเพื่อสาธารณประโยชน์

โครงการ Save Over Sea ทูตพิทักษ์ทะเล เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับกองทัพเรือ

- ตำแหน่งทางสังคม

กรรมการสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ปี พ.ศ.2540

กรรมการสภากาชาดไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ทหารพรานจู่โจมกิตติมศักดิ์ของกองกำลังทหารพรานกองทัพบก

นักเหินเวหากิตติมศักดิ์ กองทัพอากาศ

ศิษย์เก่าดีเด่นมหาวิทยาลัยทักษิณ ปี พ.ศ. 2544

คณะกรรมการบริหาร สมาคมศิษย์เก่า โรงเรียนเซนต์คอมินิก

รางวัลลูกกตัญญู ปี พ.ศ. 2548

กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มูลนิธิสุนทราภรณ์ ปี พ.ศ. 2549

นักบริหารดีเด่น ประจำปี 2545 สาขาบริหารการจัดการ โดยมูลนิธิเพื่อสังคมไทย

2. ข้อมูลบริษัท

- ประวัติความเป็นมา

SEARCH ENTERTAINMENT เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2537 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท โดยมีคุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร คุณจอนนี่ แอนโฟเน เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ และรับจ้างจัดงาน Public Presentation ต่างๆ ต่อมาภายหลังได้มีผู้เข้าร่วมลงทุนเพิ่มเติมคือ คุณธวัชชัย สัจจกุล คุณจิระศักดิ์ สนธิวรชัย และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 3 ล้านบาท และเพื่อเป็นการขยายงานธุรกิจด้านผลิตรายการโทรทัศน์ งาน Public Presentation ในปี 2547 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 28 ล้านบาท

- การประกอบธุรกิจ

การผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเน้นรายการประเภทวาไรตี้ รายการเพื่อเด็กและเยาวชน หรือรายการปกิณกะบันเทิงซึ่งเป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจในรสชาติของรายการแตกต่างกันไป เช่น การแสดงดนตรี สาระน่ารู้ การพูดคุย การสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของรายกาประเภทนี้ จะครอบคลุมระดับอายุ เพศ วัย ที่ง่ายกว่ารายการประเภทอื่น เพราะเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระง่ายต่อการติดตามและให้ความบันเทิงกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งทางบริษัทฯ จะได้รายรับรายได้จากการขายโฆษณาคั่นในรายการ

รับจัดงาน Public Presentation รับจัดงานแสดงทุกรูปแบบ เช่น งานการประกวด งานเปิดตัวสินค้า การจัดคอนเสิร์ต งานด้านการรณรงค์ต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งทางบริษัทฯ จะได้รับรายได้จากค่าดำเนินงานดังกล่าว

อื่น ๆ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการเช่ากล้องโทรทัศน์นอกสถานที่ บริการห้องตัดต่อ

- กิจกรรมนอกเหนือจากการประกอบธุรกิจ

เป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์และสังคม ด้วยการตั้งทีมฟุตบอลรวมดารา 168 ชั่วโมง ขึ้นในปี 2541 มีประธานในการจัดตั้งคือ คุณธวัชชัย สัจจกุล ผู้อำนวยการทีมคือ คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร ผู้จัดการทีมคือ คุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ และคุณเสรี ชัยสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือโครงการต่อต้านยาเสพติด และโครงการการกุศลหารายได้ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และเยาวชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกในทีมส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ศิลปินดารานักแสดง นักร้อง ที่มีใจรักในกีฬาฟุตบอล และต้องการช่วยเหลือสังคม โดยไม่มีค่าตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้น

- การเติบโตของ SEARCH ENTERTAINMENT

SEARCH ENTERTAINMENT ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ดังมีรายการต่อไปนี้

1. รายการร้อยเรื่องเครื่องประดับ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 08.30-09.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณจอนนี่ แอนโฟเน เมื่อปี พ.ศ. 2537 ซึ่งถือเป็นรายการแรกของการเปิดตัวบริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (ยกเลิกรายการไปเมื่อปี พ.ศ. 2539)

2. รายการ GOOD MORNING FASHION ออกอากาศทุกอังคาร เวลา 08.30-09.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณจริยา แอนโฟเน เมื่อปี พ.ศ. 2537 ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อรายการเป็นรายการ MORNING TALK (ยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2539)

3. รายการ MORNING TALK ออกอากาศทุกอังคาร เวลา 08.30-09.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณจริยา แอนโฟเน และคุณโหน่ง วสันต์ อุตมโยธิน (ยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2540)

4. รายการ เอ็มยกกำลัง 3 ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 24.00-01.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร คุณเทพ โพธิ์งาม และคุณโรเจอร์ พานิชกุล เมื่อต้นปี พ.ศ. 2540 (ยกเลิกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2540)

5. รายการ โป๊ะแตก ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 17.00-17.30 น. ดำเนินรายการโดย คุณหนู เชิญยิ้ม เมื่อปี พ.ศ. 2539 (ยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2541)

6. รายการ STAR SEARCH ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 08.30-09.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณหัทยา เกษสังข์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 (ยกเลิกเมื่อปี พ.ศ. 2542)

7. รายการ YOUR STYLE ออกอากาศทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 12.15-12.20 น. เมื่อปี พ.ศ. 2538 ภายหลังย้ายเวลาออกอากาศมาเป็นช่วงเช้า เวลา 08.25-08.30 น. (ยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2543)

8. รายการ TEEN SEARCH ออกอากาศทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 08.25-08.30 น. เมื่อต้นปี พ.ศ. 2544 (ยกเลิกไปเมื่อปลายปี พ.ศ. 2544)

9. รายการ ใครคู่ใคร ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 23.30-24.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณรวิชญ์ เทิดวงส์ เมื่อปี พ.ศ. 2545 (ยกเลิกไปเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545)

10. รายการ NIGHT PET SHOW ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 23.30-24.00 น. ดำเนินรายการโดยคุณรวิชญ์ เทิดวงส์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 (ยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2546)

11. รายการ ZIGO TIPS ออกอากาศทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 17.30-17.35 น. ดำเนินรายการโดยคุณซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 (ยกเลิกไปเมื่อเดือนมีนาคม 2547)

12. รายการ 168 ช.ม. ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 24.00-01.30 น. ดำเนินรายการโดยคุณจอนนี่ แอนโฟเน คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร คุณวุฒินันท์ ภิรมย์ภักดี คุณสมเกียรติ จันทร์พราหม คุณสุพจ พงษ์พรรณเจริญ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ต่อมาได้เปลี่ยนพิธีกรจากคุณสมเกียรติ และคุณสุพจน์ เป็นคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ และย้ายเวลาออกอากาศเป็นทุกวันพุธ เวลา 24.00-01.00 น. (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่) และในเดือนมิถุนายน 2548 มีรายการเกี่ยว ออกอากาศอาทิตย์สุดท้ายในรายการ 168 ชั่วโมง ดำเนินรายการโดย คุณจอนนี่ แอนโฟเน และ คุณโบว์ สุรัตนาวี (ยกเลิกไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2548)

** มีการเปลี่ยนแปลงพิธีกรใหม่เป็นคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ คุณแชมป์ พีรพล คุณซี ฉัตรปวีร์ ตรีชัชวาลวงศ์ และ คุณป๋อง กพล ทองพลับ ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 24.00– 24.30 น.

13. รายการ MAGIC WOMAN ออกอากาศทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 08.30–08.35 น. ดำเนินรายการโดย คุณจอย ริลนรี ศรีเพ็ชร (ยกเลิกไปเมื่อเดือนธันวาคม 2547)

14. รายการ STAR SPORTS ออกอากาศทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 17.30–17.35 น. ดำเนินรายการโดยดารา/นักแสดงที่มีชื่อเสียงทั่วไป (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

15. รายการ แก๊งกะจายเสียง ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 15.45-16.15 น. ดำเนินรายการโดย น้องแน็ท น้องโฟกัส น้องแจ๊ค (ยกเลิกไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547)

16. รายการ HOT SHOT (ช็อตเด็ดคนดัง) ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 23.20-23.50 น. ดำเนินรายการโดย คุณ โอ๋ ภักจิรา วรรณสุทธิ์ (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

**มีการเปลี่ยนแปลงวัน ออกอากาศรายการเป็นทุกวันอาทิตย์ที่ 2 และ 4 เวลา 24.00-24.30 น. ของทุกเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 เป็นต้นไป

17. รายการ 3 ซ่า คาเฟ่ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 15.20–16.20 น. ดำเนินรายการโดย คุณเทพ โพธิ์งาม คุณจาตุรงค์ มั๊กจ๊ก คุณจิ้ม ชวนชื่น (ยกเลิกไปเมื่อเดือนตุลาคม 2549)

18. รายการ ซ่า เขย่าจอ (The Family) ชื่อเดิม 3 ซ่า Holiday ออกอากาศทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 15.30–16.30 น. ดำเนินรายการโดย คุณเทพ โพธิ์งาม คุณจาตุรงค์ มั๊กจ๊ก คุณจิ้ม ชวนชื่น (ยกเลิกไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549)

19. รายการคอนเสิร์ต TV 3 สัญจร ออกอากาศเดือนละ 1 ครั้ง เวลา 23.30–01.00 น. ดำเนินรายการโดยคุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร และคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

20. รายการช่อง 3 ลูกทุ่งซุปเปอร์ทัวร์ ออกอากาศเดือนละ 1 ครั้ง เวลา 15.00–16.00 น. ดำเนินรายการโดยคุณภุชงค์ โยธาพิทักษ์ คุณอิงคนันท์ มิตรกูล และคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ (ยกเลิกไปเมื่อเดือนมิถุนายน 2551)

21. รายการ เด็ก เด็ด เด็ด ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 16.00–16.30 น. ดำเนินรายการโดยคุณเมจิ พิมพ์อักษิพร วินโกมินทร์ (ยกเลิกไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2552)

22. รายการคอนเสิร์ต CHANNEL 3 POWER TEAM ออกอากาศเดือนละ 1 ครั้ง เวลา 15.30–16.30 น. ออกอากาศครั้งแรกเดือนกรกฎาคม 2551 ดำเนินรายการโดยคุณแชมป์ พีรพล เอื้ออารียกุล และ คุณแหวนแหวน ปวริสา เพ็ญชาติ (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2541 Search Entertainment ได้รับความไว้วางใจจากทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ให้ผลิต รายการวิทยุ 2 รายการ ทางคลื่นวิทยุ FM. 89.0 เมกกะเฮิร์ต แฟชั่นเรดิโอ โดยใช้ชื่อรายการดังนี้

1. รายการ 168 ชั่วโมง (ภาควิทยุ) D.J. ดำเนินรายการโดยคุณจอนนี่ แอนโฟเน คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร และคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.30-24.00 น. (ยกเลิกไปเมื่อปีพ.ศ. 2542)

2. รายการ หมีโชว์ มี D.J. ดำเนินรายการโดย คุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ ทุกวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 23.00-24.00 น. (ยกเลิกไปเมื่อปี 2542)

นอกจากนั้นยังมีการจัดงานด้าน PRESENTATION ต่างๆ ที่ผ่านมาเช่น การเปิดตัวของสินค้า GOLD MASTER BODY GLOVE เครื่องสำอางค์ RED EARTH การจัดการประกวด MISS TEEN THAILAND นาฬิกา TIMEX โทรศัพท์มือถือ MAXON การแข่งขันฟุตบอล ALL STARS & ทีมชาติไทย สนามกีฬาธูปเตย์มี กิจกรรมรณรงค์การเลือกตั้งของ กกต. กิจกรรมโครงการต่อต้านยาเสพย์ติด เป็นต้น

ปัจจุบัน SEARCH ENTERTAINMENT ได้รับความไว้วางใจจากทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้ผลิตรายการโทรทัศน์ และเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไป และเป็นศักยภาพของบริษัทฯ อันประกอบด้วยรายการ

1. รายการ 168 ชั่วโมง ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 24.00-24.30 น. ดำเนินรายการโดยคุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ คุณแชมป์ พีรพล คุณซี ฉัตรปวีร์ ตรีชัชวาลวงศ์ และ คุณป๋อง กพล ทองพลับ

2. รายการ HOT SHOT ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ที่ 2 และ 4 เวลา 24.00 - 24.30 น. ของทุกเดือน ดำเนินรายการโดย คุณโอ๋ ภักจิรา

3. รายการ STAR SPORTS ทุกวันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 17.30–17.35 น.

4. รายการ CONCERT TV 3 สัญจร ออกอากาศเดือนละ 1 ครั้ง เวลา 23.30-01.00 น. ดำเนินรายการโดย คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร คุณโบ๊ท วิบูลย์นันท์ และผู้ประกาศข่าวช่อง 3 เวียนสลับกัน

5. รายการ CONCERT คิดถึงแม่ ถ่ายทอดสดทุกวันที่ 12 สิงหาคม ซึ่งปี 51 นี้ เป็นครั้งที่ 10 โดยนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้สภาสังคมสงเคราะห์ฯ เป็นประจำทุกปี

6. รายการคอนเสิร์ต CHANNEL 3 POWER TEAM ออกอากาศเดือนละ 1 ครั้ง เวลา 15.30–16.30 น. ดำเนินรายการโดยคุณแชมป์ พีรพล เอื้ออารียกุล และ คุณแหวน แหวน ปวริสา เพ็ญชาติ (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

- บริษัท เซิร์ช (ไลฟ์) จำกัด

SEARCH (LIVE) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2547 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3 ล้านบาท โดยมีคุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร เป็นผู้ก่อตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการรับจ้างจัดงานแสดงต่างๆ เพื่อความบันเทิงและมหรสพอื่นๆ และผลิตประกอบกิจการโฆษณาทุกชนิดในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ และต่อมาเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2550 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2550 มีมติพิเศษเห็นชอบให้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาท เป็นการขยายงานธุรกิจด้านผลิตรายการโทรทัศน์ งาน Public Presentation และการประกอบกิจการให้บริการ ในส่วนของบริษัท เซิร์ช (ไลฟ์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯ ในเครือของบริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด นั้น ได้มีการผลิตรายการต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ปัจจุบันออกอากาศทุกวันจันทร์–อาทิตย์ เวลา 16.30-18.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยมีคุณธีระ ธัญไพบูลย์ คุณวราภรณ์ สมพงษ์ คุณบัญชา ชุมชัยเวทย์ คุณสรยุทธ สุทัศนจินดา คุณสาธิต กรีกุล และพิธีกรจากครอบครัวข่าว 3 (ปัจจุบันรายการยังออกอากาศอยู่)

2. สถานีวิทยุครอบครัวข่าว ส.ทร. F.M. 106 MHz. เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2549 โดยมีที่ตั้งสถานีเพื่อรับ–ส่งสัญญาณเสียงอยู่ที่ 3199 อาคารมาลีนนท์ ชั้น 23 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 หรือติดตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เวปไซต์ www.106familynews.com โดยมีสโลแกนที่ว่า “เข้าใจทุกข่าวเข้าถึงทุกคน”

3. หนังสือ Magazine วิทยุครอบครัวข่าว ส.ทร. F.M. 106 MHz. ออกวางแผงเล่มแรกเมื่อเดือนมีนาคม 2552 ออกเป็นรายเดือน ซึ่งต่อยอดจากการจัดตั้งสถานีวิทยุครอบครัวข่าว โดยมีบริษัท วิช 106 จำกัด เป็นผู้จัดทำนิตยสารฉบับนี้ขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวคราว ประสบการณ์ในแง่มุมต่างๆ จากประสบการณ์ตรงของผู้จัดรายการพี่น้องวิทยุครอบครัวข่าว เพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ อันจะทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น

กิจกรรมนอกเหนือจากการประกอบธุรกิจ เป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ด้วยการจัดโครงการ Save Over Sea (S.O.S) ทูตพิทักษ์ทะเล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลกับกองทัพเรือ และมีโครงการต่อเนื่องคือ Back to the SEA (การกลับสู่ท้องทะเลเพื่อสัมผัสความงามท่ามกลางวิกฤตในทะเลไทย) ด้วยแรงสนับสนุนจากกองทัพเรือ จากเอกชน ทีมผู้ประกาศ และผู้ฟังวิทยุครอบครัวข่าว ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

**ก.3 ข้อมูลสัมภาษณ์บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด**

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- ประวัติส่วนตัว

ชื่อ พรมสันต์ จิตรนาศิลป์

- ประวัติการศึกษา

ป.ว.ช อัสสัมชัญพาณิชยการ Assumption Commercial College

ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)

ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โปรแกรม (Master in Marketing)

- ประสบการณ์การทำงาน (พ.ศ. 2539 ถึงปัจจุบัน)

Account Executive, บริษัท แมคแคน อิริคสัน ประเทศไทย จำกัด

ยาสีฟัน ฟลูโอคารีล, มอเตอร์ไซด์ ยามาฮ่า, Johnson & Johnson (Clean & Clear)

Communication Manager, บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด

เครือเซ็นทรัล กรุ๊ป (Department Store/ Plaza / Garment)

บุญรอดบริวเวอรี่ (เบียร์สิงห์ / ลีโอ)

Group Account Director, บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด

Dtac, GE capital : First Choice, The Pizza Company, บุญรอดบริวเวอรี่

**ภาคผนวก ข**

**แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง**

แบบสำรวจความคิดเห็นฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย “โครงการจัดตั้งบริษัทจำลองผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลทั้งหมด จะได้รับการรวบรวมและนำเสนอในรูปแบบของภาพรวมทางการวิจัย โดยไม่มีการจำแนกข้อมูลเป็นรายบุคคล รวมถึงผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสำรวจความคิดเห็นฉบับนี้ตามความเป็นจริง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดี มา ณ โอกาสนี้

---

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (กรุณาเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. อายุ

ก. 20-29 ปี ข. 30-39 ปี ค. 40-49 ปี

2. สถานภาพสมรส

ก. โสด ข. สมรส ค. หม้าย / หย่าร้าง

3. การศึกษา

ก. น้อยกว่าปริญญาตรี ข. ปริญญาตรี ค. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ที่อยู่อาศัย

ก. กรุงเทพมหานคร ข. สมุทรปราการ ค. สมุทรสาคร

ง. นนทบุรี จ. ปทุมธานี ฉ. นครปฐม

ช. อื่นๆ (ระบุ) _____

5. อาชีพ

ก. ข้าราชการ ข. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค. พนักงานบริษัทเอกชน

ง. เจ้าของกิจการ จ. แม่บ้าน / อาชีพอิสระ ฉ. อื่น ๆ (ระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ก. 20,000-39,999 บาท ข. 40,000-59,999 บาท ค. 60,000-79,999 บาท

ง. 80,000-99,999 บาท จ. 100,000 บาทขึ้นไป

---

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลด้านการรับชมรายการโทรทัศน์ (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1, 2, 3, …)

1. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ ช่อง 3 ___ ช่อง 5 ___ ช่อง 7

___ ช่อง 9 ___ ช่อง 11 ___ ช่องทีวีไทย (itv เดิม)

2. ความถี่ในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

ก. ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน ข. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค. 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ช่วงวันที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ จันทร์-ศุกร์ ___ เสาร์-อาทิตย์ ___ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ 06.00-09.00 ___ 09.00-12.00 ___ 13.00-16.00

___ 16.00-20.00 ___ 20.00-24.00 ___ 00.00-06.00

5. ระยะเวลาที่ท่านสามารถรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงได้ตลอดรายการ

ก. 1-15 นาที ข. 15-30 นาที ค. มากกว่า 30 นาที

6. รูปแบบรายการที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ เน้นข้อมูลข่าวสาร ___ เน้นความบันเทิง ___ เน้นปฏิบัติจริง (How to)

___ เน้นนำเสนอสินค้า ___ เน้นแขกรับเชิญ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

7. เนื้อหารายการที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ ความสวยความงาม ___ แฟชั่นการแต่งกาย ___ การรักษาสุขภาพ

___ อาหารการกิน ___ การตกแต่งบ้าน ___ เดินทางท่องเที่ยว

___ เครื่องมือเทคโนโลยี ___ การดูแลครอบครัว ___ อาชีพการทำงาน

___ อื่นๆ (ระบุ) _____

8. รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ รูปร่างหน้าตาดี ___ มีความน่าเชื่อถือ ___ มีความรู้ความสามารถ

___ เป็นดาราที่ชื่นชอบ ___ เป็นที่รู้จักในสังคม ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

9. ท่านเคยแสดงความมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงหรือไม่

ก. เคย (กรุณาตอบข้อ 10) ข. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 11)

10. กิจกรรมที่ท่านเคยเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ ร่วมแสดงความคิดเห็น ___ ร่วมการบริจาค ___ ร่วมกิจกรรมนอกสถานที่

___ ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล ___ ร่วมกิจกรรมพิเศษ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

11. ช่องทางที่ท่านสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ จดหมาย/ไปรษณียบัตร ___ โทรศัพท์/โทรสาร ___ ข้อความสั้น SMS

___ E-mail ___ Webboard / Blog ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

12. สินค้าที่ท่านเคยซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ___ แฟชั่นการแต่งกาย ___ สินค้าเพื่อสุขภาพ

___ อาหารและเครื่องดื่ม ___ ของตกแต่งบ้าน ___ แพ็คเกจท่องเที่ยว

___ เครื่องมือเทคโนโลยี ___ สินค้าแม่และเด็ก ___ อุปกรณ์การทำงาน

___ อื่นๆ (ระบุ) _____

13. วิธีการซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ ซื้อผ่านรายการ ___ ซื้อจากร้านทั่วไป ___ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

14. ปัจจัยที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง

___ เปอร์เซ็นต์ส่วนลด ___ ของแถม/สมนาคุณ ___ สิทธิพิเศษส่วนบุคคล

___ Limited Edition ___ ชอบซื้อผ่านรายการ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

15. รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่ท่านชื่นชอบ

___ ผู้หญิงถึงผู้หญิง ___ 30 ยังแจ๋ว ___ dezign

___ บุษบาวาไรตี้ ___ ญ ผู้หญิง ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

---

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลด้านการนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์

ในส่วนของการวิจัยรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ได้นำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงชื่อ “Lady in Trend” โดยการนำเสนอ “Trend” ของผู้หญิงยุคใหม่ที่ใส่ใจในความสวยความงาม การพัฒนาบุคลิกภาพ การดูแลสุขภาพ การเข้าสังคม ตลอดจนมีการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทางรายการ โดยในเบื้องต้นมีการแบ่งรายการออกเป็น 5 ช่วงในการออกอากาศ 5 วันคือ ตั้งแต่วันจันทร์ - วันศุกร์ โดยมีรูปแบบและเนื้อหาสาระ ดังนี้

วันจันทร์ “Hair Hot-Stuff” นำเสนอการตกแต่งทรงผม และการดูแลสุขภาพเส้นผม

วันอังคาร “Make up Mania” นำเสนอการแต่งหน้า เครื่องสำอางค์ และอุปกรณ์ต่างๆ

วันพุธ “Skin Scan” นำเสนอการดูแลผิวทุกส่วนของร่างกาย และการดูแลสุขภาพ

วันพฤหัส “Cloth Chic” นำเสนอการแต่งตัว แฟชั่น เสื้อผ้า แนวทางการ Mix&Match

วันศุกร์ “Female Fever” นำเสนอการใช้ชีวิต การแต่งบ้าน การทำงาน การท่องเที่ยว

จากการนำเสนอรูปแบบรายการข้างต้น ขอให้ท่านช่วยทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้ (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1, 2, 3, ...)

1. รูปแบบรายการที่ท่านคิดว่าจะเลือกรับชมจากรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ Hair Hot-Stuff ___ Makeup Mania ___ Skin Scan

___ Cloth Chic ___ Female Fever

2. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านต้องการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ ช่อง 3 ___ ช่อง 5 ___ ช่อง 7

___ ช่อง 9 ___ ช่อง 11 ___ ช่องทีวีไทย (itv เดิม)

3. ช่วงเวลาที่ท่านต้องการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ 06.00-09.00 ___ 09.00-12.00 ___ 13.00-16.00

___ 16.00-20.00 ___ 20.00-24.00 ___ 00.00-06.00

4. ระยะเวลาที่ท่านต้องการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

ก. 1-15 นาที ข. 15-30 นาที ค. มากกว่า 30 นาที

5. รูปแบบรายการที่ท่านต้องการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ เน้นข้อมูลข่าวสาร ___ เน้นความบันเทิง ___ เน้นปฏิบัติจริง (How to)

___ เน้นนำเสนอสินค้า ___ เน้นแขกรับเชิญ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

6. รูปลักษณ์ผู้ดำเนินรายการที่ท่านต้องการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ รูปร่างหน้าตาดี ___ มีความน่าเชื่อถือ ___ มีความรู้ความสามารถ

___ เป็นดาราที่ชื่นชอบ ___ เป็นที่รู้จักในสังคม ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

7. กิจกรรมที่ท่านต้องการเลือกเข้าร่วมกับรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ ร่วมแสดงความคิดเห็น ___ ร่วมการบริจาค ___ ร่วมกิจกรรมนอกสถานที่

___ ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล ___ ร่วมกิจกรรมพิเศษ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

8. ช่องทางที่ท่านสะดวกในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ จดหมาย/ไปรษณีย์บัตร ___ โทรศัพท์/โทรสาร ___ ข้อความสั้น SMS

___ E-mail ___ Webboard / Blog ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

9. สินค้าที่ท่านคิดว่าจะซื้อจากการรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ___ แฟชั่นการแต่งกาย ___ สินค้าเพื่อสุขภาพ

___ อาหารและเครื่องดื่ม ___ ของตกแต่งบ้าน ___ แพ็คเกจท่องเที่ยว

___ เครื่องมือเทคโนโลยี ___ สินค้าแม่และเด็ก ___ อุปกรณ์การทำงาน

___ อื่นๆ (ระบุ) _____

10. วิธีการที่ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ ซื้อผ่านรายการ ___ ซื้อจากร้านทั่วไป ___ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

11. ปัจจัยที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ข้างต้น

___ เปอร์เซ็นต์ส่วนลด ___ ของแถม/สมนาคุณ ___ สิทธิพิเศษส่วนบุคคล

___ Limited Edition ___ ชอบซื้อผ่านรายการ ___ อื่น ๆ (ระบุ) _____

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962