

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม

Establishment of a Television Program Production Company for Holistic
Health.



โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม

Establishment of a Television Program Production Company for Holistic Health.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

จุฬามณี มัลลานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

ผู้วิจัย จุฬามณี มาลานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สง)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 สิงหาคม 2558

จุฬามณี มาลานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) (111 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ 3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 380 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ชมที่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมโทรทัศน์ช่องทีวีดิจิตอลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการตั้งแต่เดือน มีนาคม – มิถุนายน 2558 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวัน ทั้งยังติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเพราะอยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี ซึ่งจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาส่วนลด (Discount) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของรายการในช่องทีวีดิจิตอลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีเนื้อหาที่หลากหลาย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มวิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย, กลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง ตามลำดับ โดยจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่าง ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ

ศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center) โดยมียอดซื้อด้วยเงินสดในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1001 - 2,000 บาทมากที่สุด ด้วยความถี่เดือนละครั้ง ตามลำดับ

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สุขภาพแบบองค์รวม



Malanond, C. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2015, Graduate School, Bangkok University.

Establishment of a Television Program Production Company for Holistic Health. (111 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the research are 1) investigating personal factors that affect the decision to watch health TV programs; 2) determining consumers' behavior on the decision to watch health TV programs, and 3) indicating the satisfaction of the audience in watching health TV programs. A questionnaire was used to collect data from 380 people by the Accidental Sampling method from viewers, who have experience of watching digital TV programs and live in Bangkok, in order to study the feasibility of the project during March to June 2015, which is a quantitative analysis, respectively. The statistics used in the analysis were Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 25 – 30 years old, gained a Bachelor's Degree level of education, worked as private company's employees, earned an average income of 20,001 to 25,000 Baht per month, watched digital TV programs every day, installed the digital TV signals with the CTH Box/ Cable the most. The results of the marketing factors analysis showed that the factors on products most interested by the respondents were that the purchase decision was made because of the importance of family health, which brand credibility of food supplements advertized via television were considered. Factors on pricing that the respondents were concerned the most included Discount and Promotion. The factors on distribution channels that the respondents cared the most were the variety of the content featured on digital TV programs. The factors on marketing promotion that the respondents paid attention to the most were doctor's certification of the product. Services affect consumer decisions on buying food supplements. The popular type and category of food supplements among the

respondents were the vitamins, minerals and body care products, control weight and beauty products, and products associated with menopause, respectively. The products were bought at Department Stores, distribution centers, and customer service center (Call Center), mostly, with a total amount of each purchase at 1,001 to 2,000 Baht, once a month, respectively.

Keywords: Television Programs, Food Supplements, Holistic Health



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) สำเร็จขึ้นได้ด้วยการแนะนำแนวความคิดริเริ่มจาก ดร.ปีเตอร์ กัน และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ สละเวลาอันมีค่าให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา คอยติดตามความก้าวหน้าของการศึกษามาโดยตลอด ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรม บ่มนิสัย ให้มีภาวะความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ และชี้แนะมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่สนับสนุนและคุณแม่ที่เป็นพลังและแรงผลักดันในการศึกษาระดับปริญญาโทนี้มาโดยตลอด รวมทั้ง ขอขอบพระคุณคุณป้ากัลยา ทิณพงษ์ บุคคลต้นแบบด้านความดีงามอันเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้เขียน และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ครอบครัว MACA EM ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งจากใจกับมิตรภาพที่ดีจาก คุณภาคย์ มหิทธิธรรมธร, คุณทักษิณา โอสธานุเคราะห์, คุณชนธิยา ไทยเจริญ, คุณสุริย์พร พรรตนก้าฉาย, คุณพลิศร อ่วมเพียร และคุณกาญจนา อัมภสุวรรณ ท่านเหล่านี้เป็นบุคคลสำคัญ เป็นกัลยาณมิตรที่ดี ผู้ให้คำแนะนำ สั่งสอน เกื้อหนุน แม้ในวันที่ท้อแท้ให้กลับมามีกำลังใจขึ้นมาอีกครั้ง และคอยช่วยเหลือเสมอมาจนทำให้มีความสำเร็จในวันนี้

จุฬามณี มาลานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	8
1.3 ขอบเขตของโครงการ	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีหลักวิทยุโทรทัศน์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือก	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	25
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ	27
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพและศาสตร์การแพทย์แผนไทยประยุกต์	28
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	29
3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	32
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) วิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการสรุปข้อมูล	47
4.3 อภิปรายผล	50
4.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	54
4.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	55
5.2 เป้าหมายองค์กร	56
5.3 วัตถุประสงค์	56
5.4 กลยุทธ์บริษัท	56
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	56
5.6 ลักษณะธุรกิจ	56
5.7 สถานที่ตั้ง	62
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	66
5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร	73
5.10 แผนการตลาด	78
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	81
บทที่ 6 บัญชีและการเงินของโครงการ	
6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโครงการ	83
6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	84
6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ	86
6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุน	87
6.5 ประมาณการรายได้	88
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	88
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	93
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	98
บรรณานุกรม	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	103
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยปี พ.ศ. 2551จากการสำรวจของศูนย์วิจัย	4
ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของประชากรสูงอายุ พ.ศ. 2537 2545 2550 2554 และ 2557	6
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่การรับชมรายการจากช่องทีวีดิจิตอลต่อสัปดาห์	36
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอุปกรณ์กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใน การรับชมช่องทีวีดิจิตอล โดยให้ความสำคัญในด้านตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Product) ต่อโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใน การรับชมช่องทีวีดิจิตอล โดยให้ความสำคัญในด้านราคา (Price) ต่อโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิตอลโดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ต่อโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม(Holistic Health)”	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญใน ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการ โทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”	42
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจ รับประทาน	44
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ รับประทาน	45
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง	45
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน	46
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	46
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างการขายโฆษณาในรายการ	62
ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างราคาสินค้าฝากขายและการคิดเปอร์เซ็นต์	62
ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาอาหารเสริม (ของบริษัท)	62
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	76
ตารางที่ 5.5: แผนพัฒนาธุรกิจรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health	82
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน	84
ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำและบูทขายสินค้า	85
ตารางที่ 6.3: ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น	86
ตารางที่ 6.4: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ	86
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้รายได้ธุรกิจ Holistic Health ปีที่ 1-5	88
ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	89
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ภาพที่ 4.1: เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2558	52
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจรายการทีวีด้านสุขภาพแบบองค์รวม	58
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างรายการช่วง Doctor Talk	58
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างรายการช่วงสาระน่ารู้	59
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรายการช่วง In trend แนะนำกิจกรรมวิ่งมาราธอน	59
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ (ฝากขาย)	60
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ	60
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร (หน้า Home)	61
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร (หน้า Page)	61
ภาพที่ 5.9: แผนที่ตั้งสำนักงาน Holistic Health	63
ภาพที่ 5.10: ด้านหน้าสำนักงาน	64
ภาพที่ 5.11: ด้านในสำนักงาน 1	64
ภาพที่ 5.12: ด้านในสำนักงาน 2	65
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างห้องประชุม	65
ภาพที่ 5.14: โครงสร้างองค์กร บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด	74
ภาพที่ 5.15: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่ผู้ชมสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งทางตาและหู เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ แล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้อรรถรสต่อผู้ชมและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดอรรถรสและอารมณ์คล้อยตาม การเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมได้ดีโทรทัศน์ได้เข้ามาเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ดำเนินงานภายใต้การบริหารงานของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ตามอนุสัญญาสากลว่าด้วยวิทยุโทรทัศน์ HS1-TV ณ ที่ทำการธนาคารแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบุกเบิกวงการโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จนถึงราวปี พ.ศ. 2519 ได้เปลี่ยนการออกอากาศจากระบบภาพสีขาวดำมาเป็นระบบภาพสี 625 เส้น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อจาก โทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เป็น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 ด้วยการส่งสัญญาณแบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Broadcasting) ในระบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งส่งคลื่นความถี่ผ่านอากาศไปยังเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลาตามบ้านเรือนของประชาชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

ยุคที่ 1 ยุคโทรทัศน์ขาว-ดำ (พ.ศ. 2490 – 2510)

ยุคที่ 2 ยุคโทรทัศน์สี (พ.ศ. 2510 – 2555)

ยุคที่ 3 ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้กล่าวถึง ยุคที่ 3 ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิตอลนั้น เป็นกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่จะมีการบีบอัดสัญญาณทำให้ใน 1 ช่อง ความถี่ 8 MHz ตามแบบอนาล็อกเดิมแต่จะใช้ออกอากาศได้ถึง 10-15 ช่องในความคมชัดที่เป็นปกติ ซึ่งนับว่าเป็นการใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพที่ออกอากาศจะมีความคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อยลง ไม่มีการสะท้อนหรือคลื่นแทรก (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5, 2557)

การเปลี่ยนเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิตอล จะทำให้การรับชมมีคุณภาพสัญญาณที่ดีขึ้นได้ ซึ่งโทรทัศน์รุ่นเก่าจะสามารถรับชมในระบบความคมชัดระดับมาตรฐาน (Standard Definition) และโทรทัศน์รุ่นใหม่ ๆ จะสามารถพัฒนาให้รับชมการแพร่ภาพได้ในระบบความคมชัดระดับสูง (High-Definition) หรือ โทรทัศน์รายละเอียดสูง ที่นิยมเรียกว่า HDTV โดยจะแสดงรายละเอียดภาพได้ถึง 1080p ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบความละเอียดแบบสูงที่สุดที่ใช้กันทั่วไปในการแพร่ภาพโทรทัศน์ สามารถรับชมภาพได้เต็มจอทีวีตามต้นฉบับ อีกทั้งการมีจำนวนช่องที่มากขึ้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองกับชีวิต

สังคมสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีได้มากขึ้น ผู้ชมมีโอกาสดูการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้น เมื่อทีวีดิจิทัลมีช่องรายการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแข่งขันสร้างรายการที่มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ เป็นรายการที่มีคุณภาพ นำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมได้ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังช่วยในการประหยัดพลังงานของประเทศ เพราะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการส่งในระบบอนาล็อกและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ คลื่นความถี่ให้สามารถใช้ได้เยอะขึ้นด้วย

ทีมเฉพาะกิจสำนักประชาสัมพันธ์ มีการบันทึกบทสัมภาษณ์ พันเอก ดร.นที ศุกลรัตน์ ประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ให้ข้อมูลในงานสัมมนาเรื่อง “ทิศทางวิทยุโทรทัศน์ไทยสู่ยุคดิจิทัล” ที่จัดขึ้น เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2556 ใจความว่า การเปลี่ยนผ่านทีวีระบบดิจิทัลนั้นเป็นไปตามกระแสของโลก ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านแล้วและภายใต้กฎหมายที่มีกรอบควบคุมอย่างชัดเจน โดยทาง กสทช. ทำการแบ่งโครงข่ายช่องรายการแยกย่อยเป็น 3 ส่วน คือ 1. ส่วนบริการประชาชน 2. ส่วนภาครัฐ และ 3. ส่วนภาคเอกชน ซึ่งนอกจากยังมีการกำหนดแผนแม่บทครอบคลุมนโยบายเรื่องคลื่นความถี่ ทำให้ทุกคนสามารถใช้บริการได้และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (นที ศุกลรัตน์, 2556)

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนจากยุคทีวีอนาล็อกสู่ยุคทีวีดิจิทัล (Digital Television) เป็นการเปิดเสรีทีวีดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันแบบใหม่ โดยเลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดเผยข้อมูลจากผลการศึกษาของสำนักงาน กสทช. เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 ใจความว่า ภายหลังจากแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ตั้งแต่ เม.ย.57 ถึงวันที่ 15 ม.ค.58 พบว่า ยอดผู้รับชมทีวีดิจิทัลช่องใหม่ (21 ช่อง) พุ่งสูงขึ้นจากเดิมเมื่อตอนเริ่มต้นออกอากาศ เดือน เม.ย.57 ที่มีผู้ชมเพียงร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 24 ในเดือน ม.ค.58 คิดเป็นยอดผู้รับชมช่องทีวีดิจิทัลใหม่ประมาณ 14.5 ล้านคน

ซึ่งในอดีตนั้น ผู้ชมจะคุ้นชินกับการเปิดชมสื่อโทรทัศน์แบบไม่บอกรับสมาชิกหรือแบบฟรีทีวี (Free TV) ทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง NBT และช่องไทยพีบีเอส แต่ในปัจจุบันมีช่องโทรทัศน์มากกว่า 400 ช่องที่ออกอากาศในรูปแบบทีวีดิจิทัล โดยมีทั้งผู้ผลิตไทยและช่องจากต่างประเทศ ช่องทีวีดิจิทัลจึงเป็นตัวเลือกในการเปิดรับสื่อของผู้ชมในยุคปัจจุบัน รายการในช่องทีวีดิจิทัลมีความหลากหลาย มีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการใหม่ๆ สร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมได้มากขึ้น

โดยจะเห็นได้จากการสำรวจของ AGB Nielsen ที่ได้วัดระดับความนิยมจากพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศตั้งแต่มีทีวีดิจิทัลออกอากาศมาจนถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2558 การวัดระดับความนิยมเฉลี่ยรายสัปดาห์นี้ เป็นการวัดระดับความนิยมจากกลุ่มคนดู

ทั้งประเทศที่มีฐานคนดูอยู่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ พบว่า ความสามารถในการเข้าถึงคนดูแบบรายสัปดาห์ของช่อง 3 และ ช่อง 7 มีค่าตกลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 60 - 70 ส่วนช่อง 5 และช่อง 9 ตกลงอย่างชัดเจนที่ร้อยละ 30 - 40 เพราะได้รับผลกระทบจากการเกิดขึ้นของช่องทีวีดิจิตอลใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าเปรียบเทียบกับช่องทีวีดิจิตอลกลับมีการเข้าถึงผู้ชมแบบรายสัปดาห์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยระดับสูงสุดถึงร้อยละ 45 ช่องทีวีดิจิตอลที่ได้รับความนิยมส่วนมากเป็นช่องที่เจาะคนดูกลุ่ม Mass Target และเน้นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร เกมโชว์ ปากกิบะบันเทิง (วาไรตี้) และข่าว นำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแต่ละช่องจะมีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Position) ที่ต่างกันออกไป เพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

โดยรูปแบบรายการโทรทัศน์ของช่องทีวีดิจิตอล สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะเหมือนโทรทัศน์แบบฟรีทีวีคือ 1. ประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชม 2. แบ่งตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศในแต่ละวัน 3. แบ่งตามประเภทของเนื้อหารายการ โดยรูปแบบรายการโทรทัศน์ของช่องทีวีดิจิตอลประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชมนั้น จะเป็นการแบ่งตามอายุ เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ชม ดังนั้น รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในช่องฟรีทีวี จะเป็นการนำเสนอรายการความนิยมส่วนมากของผู้ชมตาม มากกว่าที่จะเป็นรายการเฉพาะกลุ่ม ใช้วิธีการกำหนดประเภทของรายการตามกลุ่มผู้ชมตามช่วงเวลาต่างๆ ของผังรายการตามความเหมาะสม ส่วนรายการในช่องทีวีดิจิตอล จะกำหนดเนื้อหารายการที่เจาะจงตามกลุ่มผู้ชมมากกว่าและยังเลือกเนื้อหารายการด้านนั้นๆ โดยเฉพาะให้กับผู้ชม เช่น สถานีที่เป็นช่องการ์ตูนสำหรับเด็กโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและครอบครัว หรือช่องกีฬา ช่องดนตรี ช่องข่าว ช่องภาพยนตร์ ช่องแฟชั่น และช่องสารคดี ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปแต่ละจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นต้น ส่วนรูปแบบรายการโทรทัศน์ของช่องทีวีดิจิตอลประเภทแบ่งตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศในแต่ละวันนั้น บางสถานีจะแบ่งช่วงเวลาอยู่ที่ 1-3 ชม. โดยช่วงเวลาที่ผู้ชมนิยมรับชมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 19.00 - 22.00 น. และรูปแบบรายการโทรทัศน์ของช่องทีวีดิจิตอลประเภทแบ่งตามประเภทของเนื้อหาการรายการนั้นจะแบ่งย่อยๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ 2. รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นแบบละคร 3. รายการประเภทให้ความบันเทิง Light Entertainment

วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปมากเมื่อเทียบกับอดีต มีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สังคม หรือการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นคนสมัยใหม่ ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบ การสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดีและการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป มีการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งตัดแปลง มีส่วนผสมของเคมีสังเคราะห์มากกว่าอาหารที่เป็นธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานานๆ ทำให้ร่างกายเจ็บป่วยได้ง่ายเนื่องจากภูมิคุ้มกันในร่างกายจะค่อย ๆ เสื่อมลง ทำให้ยา

รักษาโรคที่ใช้อยู่ไม่สามารถต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บได้ ต้องเพิ่มความแรงของยาเพื่อให้รักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยนี้ จึงบังคับเราโดยนัยว่าจะต้องหาตัวช่วยมาเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ ช่วยรักษา บำบัดอาหารเจ็บป่วยต่างๆ เพื่อให้ร่างกายของเรามีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ ที่พบเห็นในปัจจุบัน

ถ้าคนเรารับประทานอาหารเพียงพอ รับประทานวิตามินแร่ธาตุจากผักผลไม้เพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องรับประทานก็ได้ แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันไปรับประทานเป็นอาหารฟาสฟูดส์ หรือว่าอาหารแช่แข็ง ซึ่งจะมีคุณค่าทางอาหารลดลง ทำให้บางที่เราได้รับสารอาหารหรือแร่ธาตุไม่เพียงพอ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การดำรงชีวิตของคนยุคนี้เปลี่ยนไปจากยุคเก่ามาก ปัจจุบันคนทำงานออฟฟิศนั่งกับโต๊ะ การที่เราจะได้ออกแรงในแต่ละวันก็น้อย การที่เราจะไปไหนมาไหนแทนที่เราจะเดินเราก็ขับรถ เราไม่ขึ้นบันไดเพราะเราก็ใช้ลิฟท์ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นในแต่ละวันเราก็ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย และยังมีความเครียดที่สูง เช่นในตอนเช้าเจอรถติดก็เครียดแล้ว จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคต่างๆ เกิดขึ้นตามมามากมาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคคนไทย เห็นชัดจากการสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่เป็นที่กล่าวขวัญถึงผลสำรวจที่ชัดเจนว่า เมื่อปี พ.ศ. 2551 พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้นค่า 18,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ซึ่งคิดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามิน 2,880 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2551)

ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยปี พ.ศ. 2551จากการสำรวจของศูนย์วิจัย

ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	มูลค่าตลาด (ร้อยละ)
บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำ	42
อาหารเสริมทั่วไป	35
อาหารเสริมสำหรับเด็ก	7
วิตามิน	16

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อ คุณประโยชน์ รูปแบบ ขนาด และราคา จึงนับว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยม โดยในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยแต่ละการบริโภคก็จะมีเหตุผลของการรับประทานที่ต่างกันออกไป ตาม

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความวิตกกังวลว่าร่างกายของตนได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนก็จะเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามิน แร่ธาตุ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาหรือจากคนรอบข้าง โดยอาจจะศึกษาหรือไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจบริโภคก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ทราบข้อมูลที่ผู้บริโภคควรต้องทราบก่อน เพื่อเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้ และจะทำให้ไม่ประสบปัญหาการถูกหลอกลวงจากโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มีใช้สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สำหรับใส่โปรตีน กระจกอ่อนปลา กล้วย น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ (กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายและสุขภาพดีขึ้นได้ และกำลังเป็นที่นิยมมากๆ เนื่องจากการโฆษณาจากหลากหลายสื่อ ว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย โดยปัจจุบันมีผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจมากและมีอัตราการขยายตัวในทิศทางที่สูงขึ้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพยังคงเป็นกระแสนิยมของคนในสังคม ผู้บริโภคหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น สังเกตได้จากยอดขายสินค้าด้านสุขภาพและอาหารเสริมที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งประเทศไทยสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งผลิตและนำเข้าสินค้าสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ผนวกกับความเจริญด้านสาธารณสุขในระดับแนวหน้าของประเทศในภูมิภาคอาเซียน ยิ่งทวีโอกาสที่จะขยายตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพได้กว้างขวางมากขึ้น

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของประชากรสูงอายุ พ.ศ. 2537 2545 2550 2554 และ 2557

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ	ร้อยละ
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,699	14.9

จากการสำรวจประชากรไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2557 พบว่า เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของผู้สูงอายุตามเขตการปกครองหรือเขตที่อยู่อาศัยและภาคแล้ว พบว่าในปี 2557 มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,699 คน แบ่งเป็นเพศชาย 4,514,812 คน และเพศหญิง 5,499,887 คน หรือคิดเป็นเพศชายร้อยละ 45.1 และเพศหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด จึงมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตหรือบริษัทที่ลงทุนจะมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริมสำหรับกลุ่ม คนวัยทอง รวมถึงกลุ่มวิตามินเสริมด้านต่าง ๆ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุปีนี้นี้จึงมีแนวโน้มเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย, ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต, ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก

หากจะสำรวจแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามความนิยมสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงสมอง

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ร่างกายของผู้ที่บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ มักจะประกอบด้วยวิตามินต่างๆ แร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆ ต่อร่างกาย สารที่สามารถต้านอนุมูลอิสระได้ และที่นิยมคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดต่างๆ หากมีการโฆษณาช่วยเสริมคุณสมบัติสินค้าจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งนับว่าเป็นค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะสังคมยุคปัจจุบันนิยมผิวพรรณที่ขาว

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน, กลุ่มที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน, กลุ่มที่ช่วยดึงแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงาน และกลุ่มอาหารไขมันต่ำ

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้กลุ่มเป้าหมาย คือนักเรียนนักศึกษา เพราะเป็นวัยที่ต้องใช้สมองในการคิดและจดจำ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยบรรเทาความเครียด เช่น น้ำมันปลา ไบอะเพกวัย วิตามินบี และอื่นๆอีกมากมาย

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ประชาชนในฐานะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อค้าปลีกทั่วไป หรือต้องการสั่งซื้อสินค้าให้ส่งมาทางไปรษณีย์ก็ย่อมได้ หรือจะศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การซื้อ-ขายผ่านช่องทางการขายตรง จะสังเกตว่าแต่ละช่องทางผู้บริโภครู้กับการซื้อ-ขายสินค้า สามารถทำได้โดยง่าย เพราะเทคโนโลยีในยุคนี้สนองต่อความต้องการ ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าจากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เช่นกัน ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางค์ ซื้อผ่านทางผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย (Agency) หรือตามห้างสรรพสินค้า แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาข้อมูลสินค้า ความปลอดภัย ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ต้องดูแลด้านการตรวจสอบสารเคมี การติดฉลาก บรรจุภัณฑ์ การระบุแหล่งผลิต ผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า ที่ชัดเจน เป็นการรับรองสินค้าว่า ถูกผลิตมาอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนด สินค้าได้ผ่านกระบวนการผลิตที่เหมาะสมตามมาตรฐานของสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์เพราะเป็นพื้นฐานเทคโนโลยีที่มีเกือบทุกคนครัวเรือน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงในฐานะผู้ชมได้สะดวกและง่าย อีกทั้งยังมีสื่อที่วีดิทัศน์เข้ามาเพิ่มเติมเลือกในการรับชมด้วยแล้ว สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นอย่างมาก อีกทั้งรายการโทรทัศน์มีหลากหลายรายการให้เลือกรับชม แต่รายการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นรายการหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมาก ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่เน้นความอร่อยเท่านั้น รายการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะนั้น ยังมีน้อย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เจาะจง ด้านการดูแลสุขภาพของครอบครัวยังมีน้อยมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีที่เหมาะสมจะเป็นช่องทางในการประกอบกิจการผลิตรายการด้านสุขภาพของครอบครัว ที่ผสานการนำเสนอศาสตร์เนื้อหาเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค ให้บริโภคสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและสร้างความน่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมรายการช่องดิจิทัลทีวีประเภทรายการเพื่อสุขภาพและยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกด้วย โดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 9 กลุ่ม คือ ระหว่างอายุ 13 - 18 ปี, 19-24 ปี, 25-30 ปี, 31-36 ปี, 37-42 ปี, 43-48 ปี, 49-54 ปี, 55-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ล้วนต้องเคยมีประสบการณ์ในการรับชมโทรทัศน์ช่องทีวีดิจิทัลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการตั้งแต่เดือน มีนาคม- มิถุนายน 2558 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ทีวีดิจิทัล หมายถึง ระบบโทรทัศน์แบบดิจิทัล (Digital Television) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณ ภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล จากเดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยใช้เป็นระบบอนาล็อก ระบบทีวีดิจิทัลมีความคมชัดของภาพ เสียงและการส่งสัญญาณสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting)

1.4.2 ฟรีทีวี หมายถึง สื่อโทรทัศน์แบบไม่บอกรับสมาชิกหรือแบบฟรีทีวี (Free TV) ทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง NBT และช่องไทยพีบีเอส

1.4.3 ผู้ชม หมายถึง ประชาชนทุกคนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์

1.4.4 ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ
- 1.5.2 เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ
- 1.5.3 เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ
- 1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษา และนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีหลักวิทยุโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพและศาสตร์การแพทย์แผนไทยประยุกต์
- 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ทฤษฎีหลักวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเสียงและภาพ โดยวิธีเปลี่ยนคลื่นวิทยุ ซึ่งเป็นคลื่นเสียงและภาพเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อวกาศ หรือส่งเสียงและภาพทางสาย เพื่อส่งสารไปถึงมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ โดยตรง เป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางวิทยุโทรทัศน์

1. เพื่อให้ข่าวสาร เป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารในรูปแบบนี้ แต่ละสถานีวิทยุโทรทัศน์จะมีนักข่าวเพื่อสรรหาข่าวมารายงานให้ประชาชนได้ทราบ โดยพยายามแข่งขันกันเสนอข่าวต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว

2. เพื่อถ่ายทอดความรู้และเสนอความคิดเห็น รายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้และเสนอความคิดเห็น ได้แก่ รายการที่ต้องการให้ประชาชนเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่นรายการสารคดี รายการที่ให้ประชาชนมีความรู้ทั่วไปในการดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น รายการความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกายและจิต รายการที่ให้ประชาชนได้ความรู้อย่างลึกซึ้งและได้ทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ ในเรื่องราวต่างๆ เช่น รายงานพิเศษ รายการวิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และรายการที่ถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการในสาขาต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น

3. เพื่อให้ความบันเทิง รายการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงมีหลายรูปแบบ เช่น รายการเกมโชว์ รายการเพลง รายการทอล์กโชว์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการตลก รายการการ์ตูน รายการสำหรับเด็ก เป็นต้น

4. เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญและทำให้การดำเนินธุรกิจจัดรายการต่างๆ ทางวิทยุโทรทัศน์ดำเนินไปด้วยดี โดยบริษัทที่ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าซื้อเวลาของสถานีมา โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลสินค้าและส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและ ใช้บริการเหล่านั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นการจัดรายการเฉพาะกิจเพื่อขอความร่วมมือจาก ประชาชน เช่น รายการรับบริจาคเงิน ข้าวของเครื่องใช้สำหรับผู้ขาดแคลน เป็นต้น

5. เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น รายการสารคดี พระราชประวัติ พระราชกรณียกิจใน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือรายการที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นเพื่อถวายพระพร เป็นต้น

ความสำคัญของการสื่อสารทางวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง que พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจาก ประชาชนอย่างมาก ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะเป็นสื่อที่ทั้งภาพ และเสียง ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบและมีปัจจัยมากมายที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของ ผู้ชมตลอดเวลา ทั้งยังทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดี พร้อมทั้งรู้สึกสนุกสนานขณะชมรายการ ด้วยเหตุ นี้ วิทยุโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้ชมได้มาก และส่งผลให้สื่อวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนในด้าน ความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมาก

ในด้านความรู้สึกนึกคิด ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล เช่น ภาพ และการให้เสียงบรรยายเกี่ยวกับเหตุการณ์เครื่องบินตก มีภาพเครื่องบินเสียหาย มีผู้ที่ได้รับ บาดเจ็บ และเสียชีวิต ในขณะที่มีเสียงบรรยายถึงรายละเอียดเหตุการณ์ มูลค่าความเสียหาย จำนวน ผู้ที่ เสียชีวิต อันทำให้ผู้ชมรู้สึกเศร้าใจ หดหู่ไปด้วย หรือเมื่อวัยรุ่นได้เห็นพฤติกรรมต่างๆ จากนักร้องชาว ต่างประเทศ หรือละครโทรทัศน์ของไทยที่นักแสดงมีพฤติกรรมตามแบบ ชาวต่างประเทศ ก็นิยม ชมชอบ เกิดการเลียนแบบ เพราะคิดว่าเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งแสดงออกแล้วมีผู้ชื่นชอบจำนวน มาก เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมเช่นกัน

ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ สามารถแบ่งความสำคัญได้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่มนุษย์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนในประเทศได้มีโอกาสรับรู้ ข่าวสารและความรู้เพิ่มมากขึ้นและยังมีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์และเสริมสร้างสติปัญญา ให้แก่มนุษย์ในสังคมได้หลายลักษณะ อาทิ

1.1 การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน กล่าวคือ เป็นสื่อที่รวบรวมและติดตามเหตุการณ์ สำคัญๆ ที่น่าสนใจ และก่อให้เกิดความรู้ในด้านต่างๆ

1.2 การให้การศึกษ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสริมสร้างการศึกษาแก่ ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ สามารถนำความรู้ที่ได้มานั้นไปใช้ ประโยชน์ได้

1.3 การแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์จะมีความสำคัญที่เป็นเสมือนเวทีกลางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ และอุดมการณ์ของคนในสังคม

2. เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาประเทศ

สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวไกล ทำให้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำมาพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เป็นอันมาก อาทิ

2.1 การพัฒนาทางการศึกษา กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์มีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาของประชาชนด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้หรือข่าวสารที่เข้าถึง มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในประเทศไทยได้

2.2 การพัฒนาทางการเมือง กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางในการประสานความคิดและ สร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ในการเผยแพร่และกระจายข่าวในความเคลื่อนไหวให้ประชาชนได้ทราบ เช่น การเสนอข่าวเกี่ยวกับนโยบายแผนงานและแนวทางการปฏิบัติทางภารกิจของรัฐบาลให้แก่ประชาชนได้รู้และเข้าใจ

2.3 การพัฒนาชนบท กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญซึ่งจะขาดไม่ได้ในการพัฒนาชนบท ได้แก่ การให้ความรู้ทางการเกษตร การศึกษา สุขภาพอนามัย การสาธารณสุข

2.4 การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญในการนำเสนอความคืบหน้าและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2.5 การพัฒนาทางด้านสังคม กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์จะมีความสำคัญในการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. เป็นเครื่องมือการสื่อสารของโลก

ปัจจุบันมนุษย์เราสามารถรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแทบทุกจุดของโลกได้ทันทีทันใดด้วยผลของการค้นคว้าทดลองและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิทยุโทรทัศน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสื่อสารของโลกในหลายลักษณะ ดังนี้

3.1 การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในรูปของข่าว ด้วยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเพื่อให้ทั่วโลกได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

3.2 การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ความบันเทิง กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สร้างความรู้และความบันเทิงให้แก่ประชากรของโลกได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

3.3 ทำให้เกิดการพึ่งพาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกันทั่วโลก กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์จะทำให้เกิดลักษณะการถ่ายทอดและเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจะนำเอาสารสนเทศจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปเผยแพร่ยังประเทศที่ยังขาดแคลน เป็นผลให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันขึ้นได้

บทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน

1. บทบาทในการเป็นภาพสะท้อนของสังคม

วิทยุโทรทัศน์สามารถเป็น “ภาพสะท้อน” ของสังคมได้โดยทำหน้าที่รายงานความเป็นไป ในสังคม บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในขณะที่ทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนของสังคม วิทยุโทรทัศน์ก็ จำเป็น ต้องตรวจตรา ตรวจสอบความเป็นไปในสังคมด้วยว่า มีอะไรผิดปกติเกิดขึ้นหรือไม่ หากมีก็ ต้องรายงานให้สังคมได้รับรู้อย่างทันทั่วทั้งที่เช่นกัน

2. บทบาทในการเป็นตัวแทนของคนทุก ๆ กลุ่มในสังคม

วิทยุโทรทัศน์ต้องสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคนหรือกลุ่มคนในสังคมได้ โดยมีการนำเสนอข่าวสาร เรื่องราว หรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ บนพื้นฐานของความรู้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน แทนที่จะนำเสนอแต่เฉพาะข่าวสาร เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เป็น “กระแสหลัก” แต่เพียงอย่างเดียว

3. บทบาทในการสร้างสาธารณมติ

คำว่า เป็น “สาธารณมติ” หมายถึง ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มสาธารณมติที่มีต่อ ประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การสร้างสาธารณมติจึงเป็นการสะท้อนให้เห็น ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคนในสังคม วิทยุโทรทัศน์สามารถสร้างสาธารณมติได้โดยการหยิบยก ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาพูดถึง และเปิดโอกาสให้สาธารณชนได้แสดงความคิดเห็น ต่อประเด็น ปัญหานั้นอย่างเท่าเทียมกัน

หน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน มีดังนี้

1. หน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในการให้ข่าวสารและนำเสนอข่าวสาร

คุณลักษณะในการเสนอข่าวสาร คือ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเหมาะสมในการ นำเสนอข่าวใน 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ความฉับไวในการเสนอข่าวสาร ความฉับไวในการเสนอข่าวสารเป็นความจำเป็น เนื่องจากจะทำให้ผู้รับสาร รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หากข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ต้องการการ แก้ไขจะทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การแจ้งข่าวภัยอันตรายต่าง ๆ หรือข่าวสารในยามที่บ้านเมืองอยู่ระหว่างการจลาจล การแจ้งข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งที่นั้นจะช่วยให้คน รับรู้เหตุการณ์ และปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ได้

1.2 ความน่าเชื่อถือในการเสนอข่าวสาร วิทยุโทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก น่าเชื่อถือ เหมือนได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ได้สัมผัสเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพข่าว นอกจากนั้นผู้รายงาน ข่าวทางโทรทัศน์ยังมีผล ต่อความน่าเชื่อถือของข่าว โดยการใช้น้ำเสียง ภาษา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาข่าว

1.3 การเข้าถึงผู้รับสาร ปัจจุบันประชาชนแทบทุกครัวเรือนมีสื่อวิทยุโทรทัศน์ไว้ในครอบครอง การเข้าถึงผู้รับสารจึงไม่ใช่ปัญหาของวิทยุโทรทัศน์อีกต่อไป

1.4 การสอดส่องตรวจตรา สื่อมวลชนมีหน้าที่จับตาดูความเปลี่ยนแปลงหรือความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ดูแลสังคมให้อยู่ในระเบียบและแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง

1.5 การกลั่นกรองข่าวสาร ข่าวสารที่เราได้ชมทางวิทยุโทรทัศน์นั้นไม่ใช่เนื้อหาข่าวทั้งหมด แต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งซึ่งได้รับการเลือกสรรมาแล้วจากบรรณาธิการข่าวหรือหัวหน้าข่าวและนักข่าว ว่าข่าวใดเป็นข่าวที่มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอ แก่มวลชนและการนำเสนอในลักษณะใด การกลั่นกรองข่าวสารจากสื่อมวลชนนี้ ทำให้สื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) ที่ควบคุมประตูทางออกของข่าวสารก่อนเดินทางผ่านสื่อไปสู่มวลชนหน้าที่ในการให้ข่าวสารของสื่อวิทยุโทรทัศน์จัดเป็นหน้าที่หลัก ซึ่งมีความสำคัญมากจึงควรกระทำด้วยความระมัดระวังเที่ยงตรง และนำเสนอด้วยความเป็นกลาง ไม่บิดเบือนหรือลดความน่าเชื่อถือของข่าวด้วยการทำให้เนื้อหาของข่าวมีลักษณะของความเป็นเรื่องบันเทิงหรือนาฏกรรม (Dramatized) มากจนเกินไป

2. หน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในการแสดงความคิดเห็น

2.1 การให้ความคิดเห็น ประเภทของรายการในการให้ความคิดเห็น ได้แก่ รายการวิจารณ์ รายการวิเคราะห์ สถานการณ์และประเด็นปัญหาต่าง ๆ รายการที่ให้ความคิดเห็นนี้ เป็นรายการที่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ ทำให้สาระที่ผู้ฟัง ผู้ชมได้รับอย่างแท้จริงไม่ใช่เฉพาะเนื้อหาของข่าว แต่เป็นความคิดเห็นที่มีการนำเสนอในรายการนั้น ๆ

2.2 การเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น นอกจากให้ความคิดเห็นแล้ว สื่อมวลชนยังเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูล และหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมกันต่อไป โดยเฉพาะปัญหาสังคม วิกฤตกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นได้ 3 ลักษณะ คือ

2.2.1 เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชิญมาแสดงความคิดเห็นในรายการสัมภาษณ์หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทอื่น

2.2.2 เป็นช่องทางในการร้องทุกข์ของประชาชน การสร้างทุกข์ของประชาชน ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ มักจัดทำในลักษณะของรายการขนาดสั้นที่ให้ผู้เดือดร้อนเป็นผู้นำเสนอเรื่องราวด้วยตนเองทั้งภาพและเสียง เพื่อให้มีความรู้สึกปัญหาเหล่านั้นเป็นปัญหาของ “ชาวบ้าน” จริงๆ หลายครั้งที่ปัญหาเหล่านี้ได้รับการแก้ไขและสนองตอบจากหน่วยงานที่

2.2.3 เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น บางครั้งสื่อมวลชนไม่ได้ “ถาม” ประชาชนโดยตรงว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างไร แต่การแสดงความคิดเห็นหรือการตั้งประเด็นคำถามในรายการสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้สังคมมีปฏิกิริยาต่อเรื่องนั้นได้ เช่น การที่

รายการวิเคราะห์ข่าวหีบยกประเด็นทางการเมืองขึ้นมากลึง อภิปราย อาจมีผลต่อผู้รับสาร และสร้างความเป็น “สาธารณะ” โดยทำให้กลุ่มคนที่เปิดรับสารในเรื่องเดียวกันมีความสนใจร่วมกัน และมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อประเด็นดังกล่าว

2.3 การโน้มน้าวชักจูงใจ การแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชนอาจนำไปสู่การโน้มน้าวชักจูงใจได้ ถ้ามีการนำเสนอตามหลักและยุทธวิธีที่เหมาะสมตามแนวคิดของทฤษฎีการโน้มน้าวใจว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเครื่องมือที่กระตุ้นการบริโภคข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ความรู้ การตอกย้ำ ความจำ การปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือแม้แต่พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา สาร ประเด็น และเรื่องราวที่นำเสนอ การโน้มน้าวชักจูงใจรายการวิทยุโทรทัศน์มักเป็นการนำเสนอ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หรือโน้มน้าวให้ประชาชนมีความคิดคล้อยตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การรณรงค์โน้มน้าวใจให้คนเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. หน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความรู้และการศึกษา

หน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งของสื่อมวลชน เนื่องจากการศึกษาเป็น รากฐานเบื้องต้นของการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน สื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่และการประกอบอาชีพ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อพัฒนาบุคคลทั้งในระบบโรงเรียนและนอกโรงเรียน เราสามารถได้รับความรู้รอบตัว ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ จากรายการวิทยุโทรทัศน์ได้โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียน ในขณะเดียวกันรายการทางโทรทัศน์ก็สามารถ ทำหน้าที่เป็นสื่อหลัก หรือสื่อเสริมของการเรียนการสอนในห้องเรียนได้เช่นกัน วิทยุโทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมแก่การให้ความรู้ และการศึกษาเนื่องจากสามารถนำความรู้และการศึกษาไปถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว โดยการเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจเหมาะสมต่อการเรียนรู้และรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้การเผยแพร่ความรู้และการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความบันเทิง

4.1 การให้ความบันเทิงโดยตรง การให้ความบันเทิงโดยตรง เป็นบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ในแต่ละด้าน อาทิ

4.1.1 ความต้องการด้านความรู้สึ ได้แก่ ความต้องการบริโภคสื่อเพื่อประเทืองอารมณ์ ผ่อนคลายความตึงเครียด เช่น การดูละครโทรทัศน์ การฟังเพลงทางวิทยุกระจายเสียง

4.1.2 ความต้องการด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการบริโภคสื่อ เพื่อแสวงหาความเชื่อมั่นในตนเอง เช่นละครโทรทัศน์ที่แสดงถึงชีวิตนางเอกที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ทำให้ผู้ชมมีกำลังใจในชีวิต

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความปรารถนาในการสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รายการบันเทิงทางวิทยุโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมมีเรื่องราวมาเป็นหัวข้อสนทนากันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง และบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

4.1.4 ความต้องการด้านการหลบหลีกหรือเบี่ยงเบนจากโลกแห่งความจริง ได้แก่ ความต้องการบริโภคสื่อเพื่อการกระตุ้นจินตนาการด้านต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือความเป็นจริงที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น ละครที่จบลงด้วยความสุขที่ทำให้ผู้ชมปลื้ม เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเป็นไปได้ในชีวิตจริง

4.2 การให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม รายการบันเทิงโดยทั่วไป เมื่อมองอย่างผิวเผินมักเป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว หากแท้จริงแล้วมีหลายครั้งที่เดียวที่เราพบว่าตัวเองได้รับความรู้ และข้อคิด ที่เป็นประโยชน์จากรายการเหล่านั้น

4.3 การให้สาระบันเทิง ลักษณะเด่น คือ สามารถนำเสนอสาระความรู้ให้แก่ผู้ชมได้โดยไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย แต่กลับให้ความรู้สึกรื่นเริงเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ อย่างไรก็ตาม รายการสาระบันเทิงประสบความสำเร็จได้ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงในสัดส่วนที่เหมาะสมในทุกสังคมมักจะมีผู้รับสาร บางกลุ่มซึ่งมีลักษณะในการที่จะเลือกรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มมวลชน ผู้ด้อยการศึกษาและสถานภาพทางสังคม

รูปแบบรายการโทรทัศน์

รายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักที่นิยมใช้ในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้

1. รายการโทรทัศน์รูปแบบพูดคุย

รายการพูดคุย (Talk Programme) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชม โดยการหยิบยกเอา ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สาระความรู้ หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการพูดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปแต่เดิมจะใช้นำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมีภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นหน้าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพูดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้นโดยที่ถือว่าการ

พูดคุยเป็นจุดเด่นกว่า รายการพูดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูดและการนำเสนอเนื้อหาของรายการสามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

2. รายการโทรทัศน์รูปแบบสนทนา

รายการสนทนา (Conversational Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการในขณะเดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้น ที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนา แตกต่างกับรายการพูดคุยกล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนามิใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการสนทนากันระหว่างผู้ร่วมรายการการนำเสนอรายการสนทนาที่ดีมิใช่เพียงการนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนา มาติดต่อประกอบกับรายการด้วย

3. รายการโทรทัศน์รูปแบบอภิปราย

รายการอภิปราย (Discussion Programme) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจ ของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการ จะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปราย คอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคน ได้ร่วมแสดงทรรศนะคติและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทีละคน อย่างมีกติกาและมารยาทและต้องคอยควบคุมการอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปราย ในช่วงจังหวะที่เหมาะสมเท่านั้นจะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา วัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายส่วนใหญ่ ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทรรศนะหรือความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการหากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด (live) อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความ

คิดเห็นด้วยหัวข้อหรือประเด็นที่อภิปราย มักเป็นเรื่องที่มีสาระทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่เป็นเรื่องไร้สาระ

4. รายการโทรทัศน์รูปแบบสัมภาษณ์

รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

5. รายการโทรทัศน์รูปแบบสาธิตและทดลอง

รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. รายการโทรทัศน์รูปแบบข่าว

รายการข่าว (News Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าว ประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

7. รายการโทรทัศน์แบบสารคดี

รายการสารคดี (Documentary Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดโดยไม่มีการตกแต่ง การนำเสนอเนื้อหาสาระ ในรายการสารคดีโดยทั่วไป อาจเสนอด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวเพื่อคอยพูดเกริ่นนำหรือเชื่อมโยงรายการ หรืออาจมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวและทำหน้าที่พูดนำเข้าสู่รายการ คอยพูดเชื่อมโยงรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอน และคอยพูดสรุปในช่วงท้ายของรายการ

8. รายการโทรทัศน์รูปแบบละคร

รายการละคร (Drama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกลอยตาม

9. รายการโทรทัศน์รูปแบบสารละคร

รายการสารละคร (Docudrama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชม ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

10. รายการโทรทัศน์รูปแบบเพลงและดนตรี

รายการเพลง (Music Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลง ที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิก วิดีโอ (Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะเป็น การบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลาย หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และพูดปิดรายการ

11. รายการโทรทัศน์รูปแบบนิตยสาร

รายการนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระ ที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่อง ย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่องจะเป็นแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วยรายการ เพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร แต่สิ่งสำคัญของ รูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอน ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. รายการโทรทัศน์รูปแบบปิกนิกะ

รายการปิกนิกะ (Variety Programme) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิง หลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการนำเสนอ ที่หลากหลายคล้าย ๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการ ปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง หรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปิกนิกะจึงมีความ

หลากหลายทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความ พึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน รูปแบบรายการที่มักปรากฏในรายการปกิณกะได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก หรือละครตลกเบาสมองรายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง พร้อม การแสดงความสามารถพิเศษ ฯลฯ และองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการปกิณกะก็คือ พิธีกรประจำรายการผู้ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็น ผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

13. รายการโทรทัศน์รูปแบบเกมโชว์

รายการเกมโชว์ (Game Show Programme) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่าจำนวนมาก ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาคอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขัน ให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Programme) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือเชาว์ปัญญาในเรื่องต่าง ๆ

14. รายการโทรทัศน์รูปแบบสปอต

รายการสปอต (Spot Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด และใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียง ที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในรูปแบบสปอตวิทยุโทรทัศน์ก็เพื่อจะตอกย้ำซ้ำเตือน ด้วยการออกอากาศแพร่ภาพบ่อยครั้ง เช่น สปอตประชาสัมพันธ์ สปอตโฆษณา หรือสปอตรณรงค์ในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้รณรงค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ และร่วมมือกันปฏิบัติตาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือก

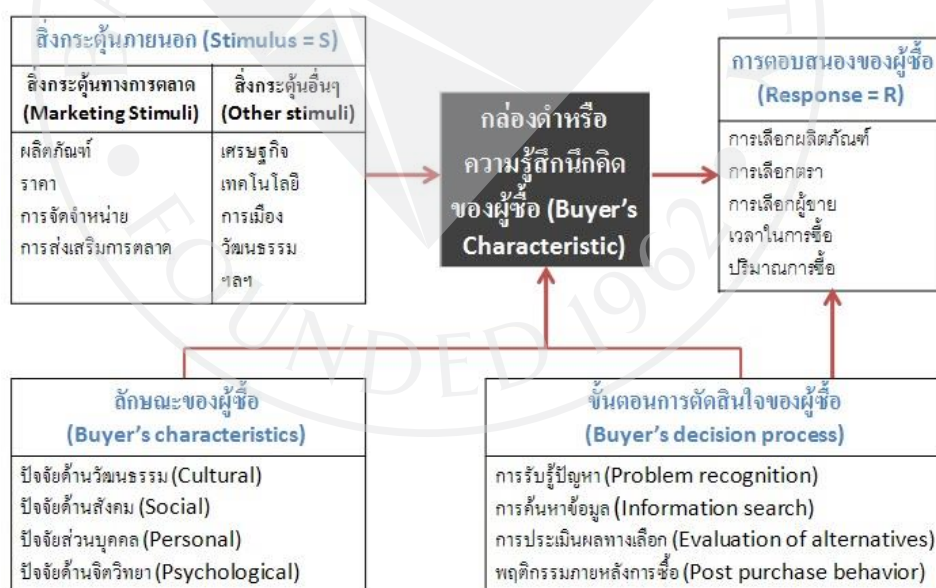
พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา

วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยที่สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ ผู้บริโภค ใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม

ประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านอาหาร ให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ ต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพตตีกรี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมาใช้บริการนั้นมีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับชื้อออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source)
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source)
- 3) แหล่งสาธารณะ (Public Source)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Decision Process for New Product)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness)
- 2) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)
- 3) การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation)
- 4) การทดลองบริโภค (Trial)
- 5) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกาเปิดรับ คือ การที่ผู้บริโภคะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยขั้นตอนที่ 1 คือ กระบวนการรับรู้ คือ เมื่อเปิดรับสื่อก็เกิดความรู้สึกสนใจในเนื้อหาของสาร จนนำไปสู่การตีความหมายตัวสาร ดังนั้น การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการของแต่ละคนจะนำไปสู่กระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร ที่สื่อมวลชนเปรียบเสมือนเครื่องกรองนั่นเอง การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป นอกจากทศคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทศคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความรู้สึก ความต้องการ ทศคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ได้แก่

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะ ช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ แรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันไป

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล

กล่าวคือ ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers & Shoemaker กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

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

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจ

สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคล ย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่า จะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตน ให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสาร ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (นิลาวัณย์ พานิชย์รุ่งเรือง, 2540)

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para- Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para- Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพและศาสตร์การแพทย์แผนไทยประยุกต์

ในปัจจุบันประเทศไทย มีนโยบายส่งเสริมให้มีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การรักษา และการฟื้นฟู ด้วยศาสตร์ภูมิปัญญาไทย แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ.2550 -2554 ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาระบบบริการการแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานและคุณภาพทัดเทียมกับระบบบริการการแพทย์แผนปัจจุบัน การผลิตยาไทยและยาสมุนไพรทุกระดับต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีมูลค่าและมีปริมาณการใช้ยาไทย-ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น เพื่อลดการพึ่งพายาและเวชภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ “การแพทย์แผนไทย” หมายถึง การประกอบโรคศิลปะตามความรู้หรือตำราแบบไทยที่ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา หรือตามการศึกษาจากสถานศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง ส่วน “การแพทย์แผนไทยประยุกต์” หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะตามการศึกษาจาก สถานศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง และใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อการวินิจฉัยและการบำบัดโรคตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. **Product** คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสม คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้ คือ สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง ว่าเป็นความแตกต่าง และลูกค้าต้องชอบในแนวทางนี้

2. **Price** คือ ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ในด้านการทำธุรกิจมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

2.1 **กำหนดราคาตามลูกค้า** คือ การกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 **กำหนดราคาตามตลาด** คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

2.3 **กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร** คือ วิธีการคำนวณ จาก ต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไรที่อยากจะได้

3. **Place** คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น หมายถึง ท่าเล ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ เช่นกัน

4. **Promotion** คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า สามารถโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า และสามารถมาซื้อสินค้าได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อที่วีดิจอของผู้ชมโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) สํารวจ (survey) ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ จนแสดงออกทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการโทรทัศน์ และเกิดความพึงพอใจในการชมที่วีดิจอ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารจัดการโครงการต่อไป

3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูล และที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2 การศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมจากข่าวและบทความที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ ตำราวิชาการ งานวิจัย เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยรับชมดิจิตอลทีวี มาก่อน เพราะหากกลุ่มตัวอย่างเคยรับชม หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จะสามารถเข้าใจคำถามและต้องถามคำถามที่ต้องการสำรวจในแบบสอบถามนี้ได้ จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบขนาดประชากร และจำนวนประชากรมีจำนวนมากมหาศาล (Cochran, 1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = สัดส่วนของประชากรจะสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ขึ้นต่ำไว้ที่จำนวน 380 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกที่ไม่มีกฎเกณฑ์จะเลือก ใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจนครบจำนวน กลุ่มตัวอย่างจึงจะไม่เป็นตัวแทนที่ดีของ ประชากร ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรได้อย่างเที่ยงตรง เช่น เดินแจกแบบสอบถามตาม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สวนสาธารณะ สถานีรถไฟ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ โดยจะตั้งคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยลักษณะเป็นคำถามที่ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเกี่ยวกับความถี่ และ ช่องทางการรับชม

ส่วนที่ 3 เป็นการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิทัลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ซึ่งในแต่ละข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยม ทั้งนี้มีเกณฑ์การอภิปรายการวิจัยโดยคำนวณจากสมการหาช่วงกว้างระหว่างขั้นตาม

หลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุณนา, 2537) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{ดังนั้น} \quad \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้น ทำการแปลงความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับของความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.81	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) คือ สามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง และจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้นำมาปรับปรุงในบางข้อให้ชัดเจนและเข้ากับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง คือ “ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์” (Item-Objective Congruence Index: IOC) ใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

ΣR คือ ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2549) ได้จำนวนข้อคำถาม 100 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71-1.00

3.4.2 นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคละกลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แต่ลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 50 คนเพื่อนำข้อมูลไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับโดยหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาระหว่างข้อคำถามกับผลรวม (Corrected Item-total Correlation) ในแต่ละข้อคำถามได้ค่าอำนาจจะแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถามจำนวน 39 ข้อ เท่านั้นที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาที่นำไปเป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และการทำสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปีวิจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) ได้ที่ 0.77-0.93 ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่า 0.70 เป็นระดับความเชื่อมั่นที่โดยปกติแล้วเป็นที่ยอมรับ

3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล (เชิงปริมาณ)

แบ่ง 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

3.5.1 ส่วนแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางแบบฟอร์ม Google 50%

3.5.2 ส่วนแบบสอบถามในรูปแบบชุดคำถาม 50%

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย (เชิงปริมาณ)

จะทำตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิทัล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี จำนวนทั้งสิ้น 380 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

ทั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิทัล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 380 คน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ โดยจะตั้งคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยลักษณะเป็นคำถามที่ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเกี่ยวกับความถี่ และ ช่องทางการรับชม

ส่วนที่ 3 เป็นการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิทัลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ซึ่งในแต่ละข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	89	23.42
หญิง	202	76.58
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 76.58 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 - 18 ปี	40	10.53
19 - 24 ปี	36	9.47
25 - 30 ปี	132	34.74
31 - 36 ปี	116	30.53
37 - 42 ปี	30	7.89
43 - 48 ปี	14	3.68
49 - 54 ปี	4	1.05
55 - 60 ปี	8	2.11
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มีช่วงอายุ 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมา มีช่วงอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 และมีอายุ 49 - 54 ปี น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	90	23.68
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	62	16.32
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	172	45.26
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	56	14.74
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน เป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 และมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	38	10.00
5,001 - 10,000 บาท	22	5.79
10,001-15,000 บาท	42	11.05
15,001-20,000 บาท	72	18.95
20,001-25,000 บาท	94	24.74
25,001-30,000 บาท	58	15.26
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	54	14.21
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.32
ปริญญาตรี	228	60
ปริญญาโท	90	23.68
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	300	78.95
สมรส	76	20
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.05
รวม	380 คน	100%

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่การรับชมรายการจากช่องทีวีดิจิตอลต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	192	50.53
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	56	14.74
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	50	13.16
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	82	21.58
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมา ความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอล สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 และความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอุปกรณ์กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

อุปกรณ์รับสัญญาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสาข้างปลา/หนวดกุ้ง (ยังไม่มีกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี)	14	3.68
เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล	52	13.68
เสาข้างปลา/หนวดกุ้ง (มีกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแล้ว)	28	7.37
จาน IPM	2	0.53
True Visions	80	21.05
จาน Idea Sat	4	1.05
กล่อง/จาน PSI รุ่น O2	32	8.42
จาน Info Sat	0	0.00
กล่อง/จาน PSI รุ่นอื่นๆ	28	7.37
จาน Thai Sat	0	0.00
กล่อง GMM Z	40	10.53
จาน Samart	0	0.00
กล่อง Sun Box	8	2.11
จาน Leo Tech	0	0.00
กล่อง/เคเบิล CTH	92	24.21
รวม	380 คน	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมา ติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยระบบ True Visions จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิตอลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีการนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญในด้านตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Product) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. ท่านต้องการดูแลรักษาสุขภาพ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.14	1.18	ปานกลาง
2. ท่านต้องการป้องกันโรคต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.14	1.17	ปานกลาง
3. ท่านอยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.45	1.30	มาก
4. ท่านต้องการบรรเทาอาการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.16	1.20	ปานกลาง
5. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วสุขภาพดีขึ้น และทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดีขึ้น (เช่น ผิวพรรณสดใส รูปร่างกระชับ)	3.18	1.17	ปานกลาง
6. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงเพราะเป็นกระแสนิยม ด้านการรักสุขภาพ	2.62	1.31	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญในด้านตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Product) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
7. ท่านซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพราะท่านได้รับข้อมูลที่สร้างความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือได้	2.88	1.33	ปานกลาง
8. ยี่ห้อ/แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.27	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) รองลงมา เรื่อง การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วมีสุขภาพดีขึ้น ทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดีขึ้น เช่น ผิวพรรณสดใส รูปร่างกระชับ (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตามด้วยเรื่อง ต้องการบรรเทาอาการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) ต่อด้วยเรื่อง ความต้องการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และเรื่องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงเพราะเป็นกระแสนิยม ด้านการรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญในด้านราคา (Price) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	4.05	1.01	มาก
2. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	3.99	1.10	มาก
3. หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาถูกลง ท่านจะมั่นใจในความปลอดภัยหรืออาจจะเป็นของปลอม	3.78	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านราคา (Price) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาในเรื่อง การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาถูกลง จะทำให้มั่นใจในความปลอดภัยหรืออาจจะเป็นของปลอม (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิทัลของท่านขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น	4.05	1.05	มาก
2. รายการในช่องทีวีดิจิทัลใดที่มี ดารา, นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมรายการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม	3.59	1.03	มาก
3. รายการในช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีความชัดเจน มีเนื้อหาที่หลากหลาย	4.09	0.92	มาก
4. ท่านเป็นผู้ชมที่สนใจรับข่าวสาร และรับสื่อด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านสื่อทีวีดิจิทัล	3.17	0.98	ปานกลาง
5. ท่านมักจะเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลที่นำเสนอสาระเพื่อสุขภาพเป็นประจำ	2.87	1.02	ปานกลาง
6. หากมีช่องทีวีดิจิทัลที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ท่านจะเลือกรับชมช่องนั้น	3.30	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง ความชัดเจนของรายการในช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือเรื่อง การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิทัลขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และเรื่อง

รายการในช่องทีวีดิจิตอลใดที่มี ดารา, นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

ส่วนระดับความเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง ช่องทีวีดิจิตอลที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกรับชมช่องนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.30) รองลงมาคือเรื่อง ความสนใจรับข่าวสารและรับสื่อด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านสื่อทีวีดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย = 3.17) และเรื่อง มักจะเปิดรับชมช่องทีวีดิจิตอลที่นำเสนอสาระเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.87)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิตอล โดยให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลและมีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	3.34	0.91	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.67	0.93	มาก
3. โปรโมชันและของแถมที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	3.45	1.08	มาก
4. รายการชิงโชคและลุ้นรางวัลต่างๆ ที่ท่านจะได้เข้าร่วมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.69	1.00	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการรับชมช่องทีวีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)”

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
5. ของสมมนาคุณ ของแจกตามเทศกาลต่างๆ ที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.12	1.20	ปานกลาง
6. สิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านจะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.93	1.04	ปานกลาง
7. การใช้ดารา นางแบบ พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	2.72	1.10	ปานกลาง
8. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน	3.94	0.87	มาก
9. หากท่านได้ชมการให้สัมภาษณ์จากปากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและใช้แล้วเห็นผลจริง จะเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น	3.26	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจซื้อ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามด้วยเรื่อง โปรโมชัน

และของแถมที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และเรื่อง ข่าวดังกล่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่น่าเสนอข้อมูลและมีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

ส่วนระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง การได้ชมการให้สัมภาษณ์จากปากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและใช้แล้วเห็นผลจริง จะเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.26) รองลงมาเรื่อง ของสมนาคุณ ของแจกตามเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) ตามด้วยเรื่อง สิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิกที่จะได้รับการสมัครเป็นสมาชิกสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามด้วยเรื่อง การใช้ดารา นางแบบ พริตตี้ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และเรื่อง รายการชิงโชคและลุ้นรางวัลต่างๆ ที่จะได้เข้าร่วมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทาน

ประเภท	จากจำนวน 380 คน	ร้อยละ (%)
วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย	308	56.83
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต	46	8.49
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม	170	31.37
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง	18	3.32

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 ประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทานมากที่สุด ประเภทวิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 รองลงมาประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทาน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 และที่นิยมน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อรับประทาน

แหล่ง/ช่องทางจำหน่าย	จากจำนวน 380 คน	ร้อยละ (%)
สั่งซื้อผ่านสื่อรายการโทรทัศน์/รายการวิทยุ	16	15.62
สั่งซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center)	12	1.64
สั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	104	14.25
สั่งซื้อจากพนักงานขาย ระบายขายตรง	22	3.01
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	14	1.92
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	152	20.82
ห้างสรรพสินค้า	252	34.52
สถาบันเสริมความงาม / ร้านเสริมสวย	60	8.22

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 แหล่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อรับประทานมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 และการสั่งซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center) น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามยอดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง

ยอดเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1,000 บาท	114	30
1001 - 2,000 บาท	130	34.21
2,001 - 3,000 บาท	100	26.32
3,001 - 4,000 บาท	28	7.37
4,001 - 5,000 บาท	4	1.05
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	4	1.05
รวม	380 คน	100%

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มียอดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1001 - 2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมายอดซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ 4.001 - 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	จากจำนวน 380 คน	ร้อยละ (%)
เงินสด	306	62.96
โอนเงิน	88	18.11
บัตรเครดิต	92	18.98

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมจะชำระมากที่สุด คือแบบ เงินสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 และการโอนเงิน เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกชำระน้อยที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดือนละครั้ง	132	34.74
2 เดือนครั้ง	114	30
3 เดือนครั้ง	62	16.32
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	72	18.95
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	0	0
รวม	380 คน	100%

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมีความถี่

ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 เดือนครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 เดือนครั้งน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการทางช่องทีวีดิจิตอล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกชอบการรับชมผ่านระบบดิจิตอลทีวี เพราะมีความคมชัดทั้งภาพและเสียง มีคลื่นรบกวนน้อยกว่าทีวีระบบอนาล็อก ทำให้ได้รรถรสในการชมขึ้น และมีช่องรายการหลากหลาย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่า ช่องทีวีดิจิตอลมีจำนวนช่องเยอะมาก รับชมได้ไม่ครบทุกช่อง จะเปิดช่องที่จำหมายเลขได้ หรือ เปิดดูเฉพาะช่องที่มีเนื้อหาที่ตนเองพึงพอใจ และจะดูช่องนั้นเป็นประจำ แต่ในบางครั้งเกิดการสับสนเมื่อมีการเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณ เพราะหมายเลขช่องทีวีดิจิตอลก็จะคลาดเคลื่อนไปตามระบบของกล่องรับสัญญาณ และบางครั้งเกิดความสับสนว่าช่องที่ต้องการรับชมมีออกอากาศด้วยกล่องรับสัญญาณที่ตนใช้อยู่ได้หรือไม่

4.2 ผลการสรุปข้อมูล

จากการศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิตอล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมามีช่วงอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 116 คน และมีอายุ 49 - 54 ปี น้อยที่สุด จำนวน 4 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 172 คน รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 90 คน และมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 56 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 22 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 90 คน และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 62 คน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 300 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน และมีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 4 คน มีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน รองลงมา ความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอล สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 82 คน และความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 50 คน ทั้งยังติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด จำนวน 92 คน รองลงมาติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ

ดิจิทัลทีวี ด้วยระบบ True Visions จำนวน 80 คน และติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัลทีวี ด้วยเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล จำนวน 52 คน

ด้านพฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิทัลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) รองลงมาเรื่อง การรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วมีสุขภาพดีขึ้น ทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดีขึ้น เช่น ผิวพรรณสดใส รูปร่างกระชับ (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตามด้วยเรื่อง ต้องการบรรเทาอาการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) ต่อด้วยเรื่อง ความต้องการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และเรื่องรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงเพราะเป็นกระแสนิยม ด้านการดูแลสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.62) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาในเรื่อง การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาถูกมากๆ จะทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยหรืออาจจะเป็นของปลอม (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง ความชัดเจนของรายการในช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีเนื้อหาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือเรื่อง การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิทัลขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่น่าเสนอ เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และเรื่อง รายการในช่องทีวีดิจิทัลใดที่มีดารา, นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ส่วนระดับความเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง ช่องทีวีดิจิทัลที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกรับชมช่องนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.30) รองลงมาคือเรื่อง ความสนใจรับข่าวสารและรับสื่อด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านสื่อทีวีดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 3.17) และเรื่อง มักจะเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลที่น่าเสนอสาระเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจ

ซื้อ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามด้วยเรื่อง โปรโมชั่นและของแถมที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และเรื่อง ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่น่าเสนอข้อมูลและมีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ส่วนระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง การได้ชมการให้สัมภาษณ์จากปากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและใช้แล้วเห็นผลจริง จะเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.26) รองลงมาเรื่อง ของสมนาคุณ ของแจกตามเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) ตามด้วยเรื่อง สิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิกที่จะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามด้วยเรื่อง การใช้ดารา นางแบบ พรีตตี้ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และเรื่อง รายการชิงโชคและลุ้นรางวัลต่างๆ ที่จะได้เข้าร่วมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.69) ตามลำดับ

ด้านชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 ประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทานมากที่สุด ประเภทวิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จำนวน 308 คน รองลงมาประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทาน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม จำนวน 170 คน และที่นิยมน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง จำนวน 18 คน โดยซื้อหาจากแหล่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อรับประทานมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 252 คน รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 152 คน และการสั่งซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center) น้อยที่สุด จำนวน 12 คน มียอดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1001 - 2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน รองลงมายอดซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน และน้อยที่สุดคือ 4,001 - 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คนเท่ากัน ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมจะชำระมากที่สุด คือแบบ เงินสด จำนวน 306 คน รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 92 คน และการโอนเงิน เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกชำระน้อยที่สุด จำนวน 88 คน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 เดือนครั้ง จำนวน 114 คน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 เดือนครั้งน้อยที่สุด จำนวน 62 คน

4.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิตอล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 76.58 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 โดยมีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมทีวี” (2557) พบว่า เกือบครึ่ง หรือร้อยละ 48 ใช้เวลาดูทีวีมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยคนที่อยู่คนเดียวมีแนวโน้มดูทีวีเกิน 4 ชั่วโมงมากกว่าคนที่อยู่กับครอบครัว สำหรับช่วงเวลาที่ดูทีวีมากที่สุดในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ คือช่วง 18.01-23.00 น. และความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 โดยรับชมผ่านการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวีด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธนา ทุมมานนท์ กรรมการบริษัทเคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด มหาชน (CTH) ว่า ทางการตลาดที่ CTH ได้วางแผนไว้ว่า จะเป็นช่องที่เน้นเนื้อหา (Content) ไทยมากกว่าเนื้อหาต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์คือคนไทยใช้ภาษาไทย ส่วนใหญ่ไม่ฟังภาษาอังกฤษ จึงต้องทำเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับสังคมไทยหรือต่อให้เป็นของต่างประเทศก็ต้องนำมาพากษ์ไทยให้คนไทยเข้าใจ เน้นสารคดีเป็นหลัก เช่น บางอ้อ, ญ.หญิง, ทีวีบูรพา เป็นต้น ใช้วิธีจับมือกับผู้ผลิตสารคดีไทยจำนวนมาก เน้นสารคดีมากกว่าบันเทิงทั่วไป เพราะอยากให้ผู้ชมคนไทยได้เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องใกล้ตัวที่หยิบมาใช้ในการชีวิตจริงได้ (ธนา ทุมมานนท์, 2556) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ประเภทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล น้อยที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68

พฤติกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การรับชมช่องทีวีดิจิตอลผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้ออยากให้ครอบครัวมีความสุขที่ดีจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “เคล็ดลับการดูแลสุขภาพดีของครอบครัว” ที่ว่า สุขภาพประการสำคัญของเราคือการได้เห็นสมาชิกในครอบครัวมีความสุขพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนในครอบครัวสุขภาพแข็งแรงคือการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์

(เนสท์เล่, 2557) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ซึ่งสอดคล้องกับบทความ เรื่อง สารสุขภาพยานำรู้โดยเภสัชกรอุทัย (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2554) หัวข้อ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ต้องได้รับอนุญาตจาก อย. เพื่อประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อน ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากถูกต้องมีเลขสารบบอาหาร อ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากฉลากที่ได้รับอนุญาตไม่ควรเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาของผู้จำหน่ายที่นอกเหนือจากที่ระบุในฉลาก

พฤติกรรมในด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับบทความ เรื่อง สารสุขภาพยานำรู้โดยเภสัชกรอุทัย (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2554) หัวข้อ “ราคาเหมาะสมหรือไม่” โดยมีความเข้าใจกันว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีราคาแพง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความจำเป็นในการบริโภคโดยดูความเหมาะสมประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่ต้องเสียไป เพราะตามปกติ ร่างกายจะสามารถได้รับสารอาหารจากอาหารหลังจากที่รับประทานประจำวัน โดยรับประทานอาหารให้หลากหลายครบทุกหมู่ อย่าง เช่น การรับประทานผักสด ผลไม้สด ก็จะได้คุณค่าที่มาพร้อมกับความอร่อยในราคาที่ถูกลงกว่า รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ซึ่งสอดคล้องกับบทความข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ ในหัวข้อ “แนวทางการกำหนดราคาของนักเศรษฐศาสตร์” ว่าด้วยเรื่องของ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ในข้อความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์เรียกว่า Elastic ซึ่งหมายถึง การลดราคาจะมีผลทำให้ ปริมาณขายเพิ่มขึ้นและรายได้รวมเพิ่มขึ้น (อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2558)

พฤติกรรมในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่อง รายการในช่องทีวีดิจิทัลที่จะเลือกชมต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน และมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนภรณ์ ประจักษ์วงศ์ (2558) ซึ่งเป็นผู้ชมที่รับชมช่องทีวีดิจิทัลเป็นประจำ ที่กล่าวไว้ว่า การจะเลือกชมรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งเป็นเวลานานๆ รายการหรือช่องนั้นต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สดใหม่ และไม่จำเจ และรองลงมากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิทัลขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์กโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดอันดับความนิยมทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2558 โดยสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในระบบฟรีทีวี ช่อง 3 ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.84 ตามด้วยช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 28.16 แต่หากจะเจาะจงเฉพาะช่องทีวีดิจิทัลแล้ว ช่องที่นำเสนอ

เนื้อหาในรูปแบบที่เน้นบันเทิง สลับสับเปลี่ยนเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้ง เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 7.42

ภาพที่ 4.1: เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2558

AGB Nielsen Rating Bangkok 24 hours

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH3	4.612	-	38.84
2	CH7	3.122	-	28.16
3	WorkpointTV	0.823	-	7.42
4	MCOT	0.407	^	3.67
5	MONO	0.401	v	3.62
5	TV5	0.277	^	2.50
7	ONE	0.269	v	2.43
8	CH8	0.265	v	2.39
9	TPBS	0.205	-	1.85
10	THAIRATH TV	0.197	^	1.78
11	CH3 SD	0.175	-	1.58
12	CH3 Family	0.154	^	1.39
13	TNN	0.153	v	1.38
14	NATION	0.112	-	1.01
15	PPTV	0.105	-	0.95
16	TRUE4U	0.101	v	0.91
17	NEW)TV	0.094	-	0.85
18	SPING NEWS	0.086	v	0.78
19	GMM25	0.076	-	0.69
20	AMARIN	0.059	-	0.53
21	THAITV	0.05	-	0.45
22	VOICE TV	0.041	^	0.37
23	NOW	0.026	^	0.23
24	BRIGHT TV	0.024	^	0.22
25	MCOT FAMILY	0.021	v	0.19
26	LOCA	0.02	-	0.18

ที่มา: AGB Nielsen Media Research. (2015). Retrieved from <http://savingintrend.com>.

พฤติกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือเรื่อง การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ซึ่งสอดคล้องกับ พลิศศร อ่วมเพียร (2558) อาจารย์ประจำโรงเรียนเอกชนนอกระบบที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าที่จะเลือกซื้อนั้นจะดูจากการรับรองของสถาบันวิจัยการันตีหรือนายแพทย์มายืนยันรับรองในความปลอดภัย จึงจะเกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง เรื่อง ของสมนาคุณ ของแจกตามเทศกาลต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) ซึ่งสอดคล้องกับ ชันลียา ไทยเจริญ (2558) พนักงานประจำของบริษัทเอกชน ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 1 ยี่ห้อ

ที่กล่าวไว้ว่า หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกับยี่ห้อที่ตนบริโภคอยู่ในรูปแบบการแถมของสมนาคุณ สามารถเป็นเครื่องจูงใจให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะหากเป็นของที่ผลิตเฉพาะแจก มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จะยังเกิดความอยากได้ของสมนาคุณนั้นจนต้องซื้อสินค้าให้ครบตามกติกาแจกของรางวัล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจกับเรื่อง ประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประโยชน์วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,880 ล้านบาท จำแนกได้เป็น วิตามินรวม, วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และวิตามิน A (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) รองลงมาให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “สุขภาพคนไทย” (2558) 11 ตัวชี้วัด “โรคอ้วน” พบว่า การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโรคอ้วนในเพศชายไทยปัจจุบันมีความชุกสูงเป็นอันดับที่ 4 ขณะที่เพศหญิงอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชีย ซึ่งสัดส่วนประชาชน 1 ใน 3 ของคนไทย มีภาวะน้ำหนักเกิน เพราะปัญหาด้านโภชนา ซึ่งในปัจจุบันมีการตระหนักและรับรู้ในอันตรายของโรคอ้วนและน้ำหนักตัวที่มากเกินไป จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดความอ้วนในระดับปัจเจกบุคคล และประเภทที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 โดยแหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 แต่จะสั่งซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center) น้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ นิรุบลนาทอง (2558) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ ที่กล่าวไว้ว่า แม้จะมีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าร้านค้า แต่ไม่ค่อยมั่นใจว่าจะเป็นของแท้และกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่ต้องการจริงๆ จึงสะดวกกับการซื้อที่ร้านค้าโดยตรงและจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปมากกว่าร้านค้าย่อยที่เปิดนอกห้างสรรพสินค้าเพราะคาดว่าจะไม่น่าจะมีครบตามต้องการ ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละไม่เกิน 1001 - 2,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 และซื้อน้อยที่สุดคือ ราคารวมมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 โดยจะชำระเงินแบบ เงินสด มากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 และการโอนเงิน เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเลือกชำระน้อยที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 ด้วยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เดือนละครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 และน้อยที่สุดผู้บริโภคจะซื้อด้วยความถี่ 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32

4.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เพื่อการศึกษาการจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันถ้าจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมองประโยชน์ที่ตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวจะได้รับจากการรับประทานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ใช่บริโภคเพราะเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพ ดังนั้นการปลุกกระแสของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งหลายที่ทำการโปรโมทสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวการเป็นโรค หรือนำดารา, นางแบบ, พริตตี้, หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างกระแสนิยมจากผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้ยอดขายที่มากเท่ากับการใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้รับรองมาตรฐาน ให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือจนผู้บริโภคเชื่อมั่นเลยตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เพื่อการศึกษาการจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไปคือ ในการออกแบบสอบถามครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ชมว่ามีพฤติกรรมมารับชมและตอบสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์มากน้อยต่างกันอย่างไร และควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ชุดตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมแล้ว ควรเพิ่มการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตอบสนองกลับมายังสื่อต้นทางเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในการนำผลมาวิเคราะห์หา รูปแบบรายการโทรทัศน์และรู้แบบในการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ชมรายการทางช่องทีวีดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมารวบรวมสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจของโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ได้ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท

เป็นผู้นำรายการประเภทสาระความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ และสอดแทรกความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ ชอบดูแลตัวเองและคนใกล้ชิด โดยเน้นการให้องค์ความรู้ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น

5.1.2 วิสัยทัศน์

บริษัท Holistic Health จำกัด หรือบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) เป็นผู้นำและแหล่งข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตรายการด้วยความใส่ใจในรายละเอียดของรายการเพื่อสุขภาพให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง นำเสนอรายการในรูปแบบสาระความรู้และความบันเทิงที่จะทำให้ผู้ชมรายการสนุกสนานเพลิดเพลินและได้ความรู้ไปด้วย

5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 บริษัทจะนำเสนอรายการด้านสุขภาพอย่างมีคุณภาพในเรื่องของความถูกต้อง ในเนื้อหาที่นำเสนอ ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ชื่นชอบการดูแลสุขภาพ

5.1.3.2 บริษัทจะผลิตรายการโดยสอดแทรกความบันเทิงผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มรรถรสในการรับชมรายการ ให้ผู้ชมได้ทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง

5.1.3.3 บริษัทจะต้องได้รับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ชมรายการ

5.1.3.4 บริษัทจะพัฒนาเนื้อหาการนำเสนอให้มีความหลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าที่ดีให้แก่ผู้ที่รักสุขภาพ

5.2 เป้าหมายองค์กร

- 5.2.1 เป็นบริษัทที่ผลิตรายการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม
- 5.2.2 เป็นผู้นำในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ
- 5.2.3 เป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนรักสุขภาพ

5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม
- 5.3.2 เพื่อเป็นศูนย์รวมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ
- 5.3.3 เพื่อเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนรักสุขภาพ

5.4 กลยุทธ์ของบริษัท

- 5.4.1 บริษัทจะศึกษาข้อความและความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาผลิตรายการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพและความบันเทิง
- 5.4.2 บริษัทจะต้องนำกระแสของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมาเสนอเนื้อหาสาระความรู้ในรายการสู่ผู้ชม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- 5.4.3 บริษัทจะเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมกลุ่มคนรักสุขภาพไว้ด้วยกัน

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 25 - 50 ปี เป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองและผู้อื่น
- 5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับชมรายการต่างๆทางทีวีดิจิตอล

5.6 ลักษณะของธุรกิจ

- 5.6.1 ชื่อบริษัท บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด (Holistic Health Co.,Ltd.)
- บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรายการทีวีด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่นำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ของการดูแลสุขภาพ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ โดยสอดแทรกความบันเทิงผสมผสานไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการทั้งผู้ที่ชื่นชอบการดูแลตนเองรักสุขภาพ และผู้ชมรายการทั่วไป ซึ่งบริษัทแบ่งรูปแบบธุรกิจได้ดังนี้
 - นำเสนอรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

- บริการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ให้นำมาฝากขายในรายการ
- บริการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริษัทเป็นผู้นำเข้าหรือผลิตเอง

5.6.2 รายละเอียดการบริการ

ธุรกิจผลิตรายการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) นำเสนอรายการที่มีเนื้อหา รายการให้สาระความรู้ด้านสุขภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่างๆ ทั้งแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนปัจจุบันที่จะสลับเปลี่ยนกันมาให้ความรู้ในรายการตามหัวข้อการนำเสนอการดูแลสุขภาพเรื่องต่างๆ แต่ละสัปดาห์ โดยยึดเอาเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสได้รับความสนใจจากผู้บริโภคปัจจุบันเป็นหลัก มีการนำความบันเทิงเข้ามาสอดแทรกในรายการให้เกิดความสนุกสนานน่าสนใจยิ่งขึ้นอย่างการพาไปทำกิจกรรมสนุกๆ ที่กำลังเป็นกระแสของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในปัจจุบัน และกิจกรรมยามว่างตามไลฟ์สไตล์ของคนที่ยื่นชอบเรื่องการดูแลสุขภาพหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีผู้ดำเนินรายการหลักเป็นพิธีกรผู้มีชื่อเสียงและมีบุคลิกลักษณะใส่ใจในสุขภาพตนเอง และในแต่ละสัปดาห์จะมีแขกรับเชิญหมุนเวียนกันมาร่วมเป็นพิธีกรเสริมเพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจให้กับรายการ

ในรายการจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่นำมาฝากนำเสนอมาขายในรายการ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดที่จะนำเสนอผ่านรายการต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานจริงถึงจะผ่านการคัดเลือกให้มาฝากนำเสนอขายในรายการได้ นอกจากนี้ผู้จัดทำโครงการก็ได้คัดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทขึ้นเองด้วย โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผลิตขึ้นมาคิดจากกระแสดังกล่าวความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ และได้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) เป็นประเภทรายการที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ชมทีวีดิจิตอล กระแสการรักษาสุขภาพโดยเฉพาะคนเมืองกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะผู้คนส่วนใหญ่ได้รับสารเคมีหรือสิ่งที่ทำให้สุขภาพเสื่อมลงมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของกระแสการรักษาสุขภาพของผู้คนในปัจจุบัน ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ซึ่งมีโอกาสสามารถประสบความสำเร็จได้

ชื่อการค้า : Holistic Health Co.,Ltd. (บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด)

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจรายการทีวีด้านสุขภาพแบบองค์รวม



ตัวอย่างรายการทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม เว็บไซต์องค์กร และผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างรายการช่วง Doctor Talk



ที่มา: กิจกรรม. (2556). สืบค้นจาก <http://www.wellness-solution.net>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างรายการช่วงสารแนะนำ



ที่มา: สารแนะนำเรื่องสุขภาพ. (2554). สืบค้นจาก <http://www.srifarida.ac.th>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรายการช่วง In trend แนะนำกิจกรรมวิ่งมาราธอน



ที่มา: อินเทอร์เน็ตออกกำลังกาย. (2558). สืบค้นจาก <https://soclaimon.wordpress.com/2015>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ (ฝากขาย)



ที่มา: Nanaherbal. (2015). Retrieved from <http://www.nanaherbal.net>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ

VISTRA
Multivitamins & Minerals
PLUS Coenzyme Q10
DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT

**เพราะร่างกายต้องการ
ความสมดุล**

เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสารอาหารย่อมมีมากขึ้น ประกอบกับสภาวะต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ควบู้นพหุ ควบู้นพิษต่างๆ รังสีจากแสงแดด แลอื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลให้ร่างกายอยู่ในภาวะทรุดโทรมและเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ มากมาย

**วิตามินและเกลือแร่รวมอีกทางเลือก
ของการสร้างสมดุล**

วิตามินและเกลือแร่รวมเลือกอย่างไรดี ?

- อุดมด้วยวิตามินหลายชนิด ได้แก่ วิตามินซี, วิตามินอี, วิตามินบี, วิตามินบี12 และวิตามินบี6
- ครบถ้วนด้วยเกลือแร่จำเป็นได้แก่ แคลเซียม, แมกนีเซียม, โครเมียม, เหล็ก ฯลฯ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูงได้แก่ วิตามินอี, วิตามินซี, เบต้า-แคโรทีน, กรดอัลฟา-ไลโปอิก
- มีสารอาหารเพื่อสุขภาพหัวใจ เช่น โคเอนไซม์คิวเท็น
- มีสารอาหารเพื่อสุขภาพลำไส้ ได้แก่ อากาเซีย

VISTRA: Better Health, Better Life

ที่มา: อาหารเสริมบำรุงร่างกาย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.อาหารเสริมผิวขาว.net>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร (หน้า Home)



ที่มา: กรีนฮาร์ทเว็บไซต์. (2553). สืบค้นจาก <http://1.bp.blogspot.com>.

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร (หน้า Page)



ที่มา: PC Happy Vegetables. (2012). Retrieved from <http://template.vn>.

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างการขายโฆษณาในรายการ

MEDIA	PRICE
Commercial Spot (TVC)	250,000 บาท/นาที
Logo Window & End Credit	200,000 บาท/เดือน
VTR 5 วินาที	200,000 บาท/เดือน
Tie In	250,000 บาท/เดือน
Product Placement	250,000 บาท/เดือน
Scoop	200,000 บาท/ 1 นาที / 1 ครั้ง

ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างราคาสินค้าฝากขายและการคิดเปอร์เซ็นต์

PRODUCT	PRICE (%)
อาหารเสริมบำรุงสมอง	30 %
อาหารเสริมบำรุงผิว	
อาหารเสริมวิตามิน	

ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาอาหารเสริม (ของบริษัท)

PRODUCT	PRICE
1.อาหารเสริมบำรุงสมอง	2,000 บาท
2.อาหารเสริมบำรุงผิว	1,800 บาท
3.อาหารเสริมวิตามิน	1,500 บาท
4.อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก	1,800 บาท
5.อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ	3,000 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 สถานที่ตั้งสำนักงานออฟฟิศตั้งอยู่บริเวณทาวเวอร์อินทาวน์ ถนนเลียบบางกุ่มแอมัย – งามอินทรา เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยมีหลักในการเลือกสถานที่ ดังนี้

- ที่ตั้งเหมาะสมแก่การทำเป็นสำนักงาน เนื่องจากมีพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดพอเหมาะ

ตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.10: ด้านหน้าสำนักงาน



ที่มา: Valuehome. (2014). Retrieved from <https://www.facebook.com/ValueHome>.

ภาพที่ 5.11: ด้านในสำนักงาน 1



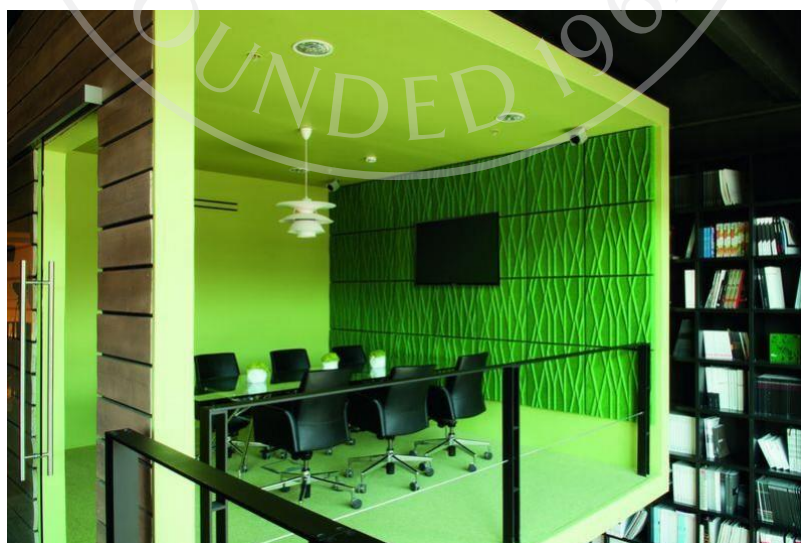
ที่มา: Wp-content. (2012). Retrieved from <http://www.3dhousedownload.com>.

ภาพที่ 5.12: ด้านในสำนักงาน 2



ที่มา: *Architecture*. (2013). Retrieved from <http://www.designboom.com>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างห้องประชุม



ที่มา: *Officeshowroom*. (2013). Retrieved from <http://www.homedsgn.com>.

สถานที่ตั้งสำนักงานเป็นรูปแบบโฮมออฟฟิศ มีพื้นที่ทั้งหมด 3 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 280 ตร.ม. ชั้นแรกเป็นพื้นที่ต้อนรับ ชั้นที่ 2 สำนักงานผลิตรายการ ชั้นที่ 3 สำนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Holistic Health ภายที่ด้านนอกมีพื้นที่ใช้สอย 100 ตร.ม. การตกแต่งสำนักงานออกแบบการตกแต่งแบบ Green Office เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของบริษัทที่เกี่ยวกับสุขภาพและช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้พนักงานในองค์กรรู้สึกสดชื่นพร้อมปฏิบัติงาน

5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

องค์กรได้วางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์องค์กรในการปฏิบัติงานฝ่ายต่างๆอย่างเป็นระบบ เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ จึงนำทฤษฎีการวิเคราะห์ทางการตลาดมาวิเคราะห์องค์กรและวางแผนงานต่อไป ดังนี้

5.8.1 Michael E. Porter's Five Force Model

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นแรงกดดัน ที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานโดยภาพรวมขององค์กรได้ มีปัจจัยอยู่ 5 ประการ ดังนี้

5.8.1.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งชั้นของธุรกิจรายการประเภทสุขภาพจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้วงการอุตสาหกรรมทีวีต่างผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทีวี แต่รายการเพื่อสุขภาพที่สอดแทรกความบันเทิงที่ทำให้รายการเพื่อสุขภาพดูไม่น่าเบื่อและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำโครงการจึงสร้างความแตกต่างจากรายการเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมรายการด้านสุขภาพโดยการนำเสนอรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม และการนำเสนอขายสินค้าโดยให้ความรู้แก่ผู้ชมถึงความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทและการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ไม่เน้นการนำเสนอขายสินค้าแบบ Hard Sell จะทำให้รายการได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ชมและผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วย

5.8.1.2 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

คู่แข่งชั้นในธุรกิจรายการเพื่อสุขภาพที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งโดยส่วนมากจะจำแนกได้สองประเภทใหญ่ๆคือ รายการแนะนำเรื่องสุขภาพโดยแพทย์ และรายการที่สอดแทรกการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ Hard Sell แต่สำหรับรายการเพื่อสุขภาพของผู้จัดทำโครงการได้นำเสนอรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ทำให้รายการมีจุดที่น่าสนใจและโดดเด่นออกจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งที่เป็นสาระเพื่อสุขภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา กิจกรรมแบบอินเทอร์แอคทีฟที่กำลังเป็นกระแสสำหรับทั้ง

ผู้ขายและผู้หญิงในปัจจุบัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ ผู้จัดทำโครงการจึงมั่นใจในรายการที่ดำเนินการ

5.8.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining of Buyers)

สำหรับธุรกิจรายการทีวีมีราคาขายโฆษณาทางทีวีซึ่งเป็นราคากลางของตลาดอยู่แล้ว แต่อยู่ที่ผู้ขายโฆษณาของรายการนั้นๆ เรตติ้งรายการ และช่วงเวลาที่ยาวหรือสั้นออกอากาศด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยในการตั้งราคาขาย ผู้สนับสนุนรายการหรือผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองราคาซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วย ดังนั้นอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อโฆษณามีอำนาจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาขายขึ้นอยู่กับผู้ขายเป็นผู้กำหนด และการคิดราคาโดยคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันด้วย ส่วนใหญ่จะมีการจัดทำโปรโมชั่น ลูกค้าไม่ได้เป็นผู้ต่อรองราคาเอง ผู้ขายจึงต้องสร้างแรงจูงใจในการซื้ออย่างการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.8.1.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

สำหรับธุรกิจรายการทีวีเพื่อสุขภาพ ซัพพลายเออร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงคือ ผู้ให้เช่าเวลาออกอากาศหรือเจ้าของสถานี ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดทำรายการค่อนข้างสูง นอกจากนี้พิธีกร ดารา แพทย์ที่เชิญมาพูดคุยในรายการ ๆ ถือว่าเป็นซัพพลายเออร์ที่มีส่วนสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทและมีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จัดทำจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการติดต่อประสานงานเพื่อความราบรื่นของการดำเนินงานในระยะยาว ซัพพลายเออร์อีกส่วนคือผู้ที่นำสินค้ามาขายในรายการจะมีอำนาจต่อรองกับบริษัทค่อนข้างน้อย และผู้ที่บริษัทติดต่อนำเข้าหรือส่วนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทเป็นซัพพลายเออร์ที่มีอำนาจต่อรองกับบริษัทค่อนข้างสูง จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ซัพพลายเออร์เหล่านี้เกิดความมั่นใจในบริษัทเรา

5.8.1.5 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจรายการทีวีมีอยู่จำนวนมากทั้งสินค้าทดแทนทางตรงอย่างรายการทีวีประเภทเดียวกันและรายการทีวีประเภทอื่นๆ และในส่วนของสินค้าทดแทนทางอ้อมอย่างกิจกรรมยามว่างที่ในปัจจุบันมีกิจกรรมที่เป็นกระแสให้ผู้บริโภคได้เลือกทำกันอยู่มากมาย หรือการหันไปเสพสื่อประเภทอื่นแทนก็เป็นได้ จึงเป็นเรื่องที่บริษัทต้องคิดและวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอรายการให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการของบริษัทให้ได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสินค้าทดแทนก็มีอยู่จำนวนมากเช่นกัน อย่างอาหารสด ผัก ผลไม้ และการออกกำลังกาย หรือการรับประทานยาตามแพทย์แผนไทย ก็เป็นสินค้าทดแทน จึงต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมา

นำบอกให้ผู้ชมได้รู้ถึงข้อดีของการรับประทานอาหารเสริมที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

ธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

5.8.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

- การเมืองหรือรัฐบาลมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากในหลายด้าน หากการเมืองมั่นคง ผู้บริโภคมีรายได้สม่าเสมอถึงรายได้ดี การจับจ่ายของผู้บริโภคมีมากขึ้น เศรษฐกิจดี ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากขึ้น ส่งผลให้การขายโฆษณาทางทีวีของบริษัทก็สามารถขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น มีผู้สนับสนุนรายการมากขึ้นตามไปด้วย

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์และอาหารมากมาย ทำให้เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพได้มากมาย

- เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ช่องทางการขายสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทางเป็นโอกาสที่ทำให้บริษัทขายสินค้าได้ง่ายและมากขึ้นเช่นกัน

- ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากที่หลอกลวงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางคนเริ่มเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อบริโภคอีกต่อไป หรือตัดสินใจยากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคใหม่

5.8.2.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

- ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาดูแลและใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกันมากขึ้น

- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายมากขึ้น จากเทคโนโลยีที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การบริโภคจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกยิ่งขึ้น อย่างอาหารเสริมที่แปรรูปจากสมุนไพรรับประทานง่ายมาอยู่ในรูปแบบน้ำ เม็ด หรือผงขง ก็ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

- เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รายการด้านสุขภาพจึงได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น ทำให้รายการประเภทนี้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

- นอกจากสาระความรู้ด้านสุขภาพแล้ว การนำเสนอรายการให้ตรงใจผู้ชมนั้นจะต้องสอดแทรกความบันเทิงหรือเรื่องที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน ทำให้รายการเพื่อสุขภาพที่ผู้จัดทำได้ผลิตขึ้นเป็นรายการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้

5.8.2.3 วิเคราะห์บริษัท (Company)

- ธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตด้วย

- บริษัทได้ผลิตรายการเพื่อสุขภาพที่มีความแตกต่างจากรายการด้านสุขภาพทั่วไป เพราะได้วางเนื้อหาการนำเสนอที่ผสมผสานความบันเทิงไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความแตกต่างจากรายการสุขภาพที่มีอยู่แล้ว

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้นร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

- ธุรกิจขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งชันมาก ทำให้บริษัทต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีจริงๆสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ซึ่งอาจจะต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นและกำไรที่น้อยลง

5.8.2.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

- คู่แข่งขันที่ประกอบธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงมีประสบการณ์มากกว่า และมีกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับรายการอยู่แล้ว

- คู่แข่งขันที่ผลิตรายการเพื่อสุขภาพต่างก็นำแพทย์ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาออกรายการแล้ว ทำให้ต้องคิดวิธีการนำเสนอ ทั้งเนื้อหาและบุคลลาที่จะเชิญมาร่วมรายการได้ยากขึ้น

- คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอยู่จำนวนมาก ทำให้บริษัทต้องคิดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าของบริษัทได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

5.8.2.5 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน หรือพันธมิตร (Collaborators)

- พันธมิตรของธุรกิจมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ในธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพและธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งพันธมิตรทุกฝ่ายมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

- การสร้างความสัมพันธ์อันดีและอย่างสม่ำเสมอเป็นการรักษาพันธมิตรที่ดีไว้ได้ ทั้งการรักษาพันธมิตรโดยการดำเนินงานตามที่ตกลงกับพันธมิตรไว้ การแสดงความมีน้ำใจและจริงใจกับพันธมิตรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันดีไว้ได้

- พันธมิตรสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานได้ หากนโยบายของพันธมิตรเปลี่ยนแปลงไปไม่ตรงกับนโยบายของบริษัท อาจจะทำให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ บริษัทจึงควนแสวงหาพันธมิตรใหม่ไว้อยู่เสมอ

5.8.3 SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาวางแผนสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กร ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. รายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม เป็นรายการที่นำความรู้ด้านสุขภาพทั้งแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบันมาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นการรวบรวมความรู้ด้านสุขภาพไว้ทั้งหมด

2. เนื้อหาการนำเสนอในรายการไม่ได้มีแต่สุขภาพอย่างเดียว ได้นำเอาเกร็ดสาระความรู้ในการดูแลตัวเอง และกิจกรรมอินเทอร์เนตที่กำลังเป็นกระแสสังคมอยู่มานำเสนอเพื่อสร้างความบันเทิงดึงดูดให้ผู้ชมอยากชมและติดตามรายการได้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำมาขายในรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานจากแพทย์ และบางชนิดร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นขึ้นมา

4. มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งผ่าน Call Center Application ของบริษัทบนสมาร์ตโฟน หน้าเว็บไซต์ และหน้าร้านซึ่งตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า เพื่อการเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

5. มีบริการส่งสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า จุดอ่อน (Weaknesses)

1. รายการเพื่อสุขภาพเป็นรายการที่ต้องเตรียมความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อผู้ชม เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพด้วย จึงต้องมีการหาข้อมูลที่ละเอียด การตรวจสอบที่ถี่ถ้วนก่อนนำเสนอออกไป

2. ด้วยรูปแบบของรายการที่ต้องการนำเสนอให้มีความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อความน่าสนใจของรายการทำให้ต้องเตรียมงานค่อนข้างมาก และมีต้นทุนในการปฏิบัติงานสูง

3. บริษัทต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ทำให้ต้องเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดีในการผลิต ต้นทุนจึงสูงขึ้นแต่ไม่สามารถขายราคาสูงมากได้ เนื่องจากมีราคาของคู่แข่งเป็นราคาเปรียบเทียบอยู่

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีหลายช่องทางทำให้ต้องใช้พนักงานที่มากขึ้น โอกาส (Opportunity)

1. ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญและสนใจรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จึงเป็นโอกาสที่ดีหากผลิตรายการที่มีเนื้อหาตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพืชพันธุ์สมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีและต้นทุนราคาถูกด้วย

3. การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ทำให้การค้าการลงทุนขยายตัวเติบโตมากขึ้น สมุนไพรไทยเป็นที่ต้องการของต่างประเทศอยู่แล้วทำให้เพิ่มโอกาสขยายตลาดสู่ประเทศอาเซียนได้ง่ายขึ้น จากกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ในการค้าขายระหว่างประเทศ

4. รัฐบาลให้การสนับสนุนการส่งออกของประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ จึงจัดงานแลกเปลี่ยนการค้าการลงทุนขึ้นในทุกปี เพื่อเชิญชวนนักลงทุนและผู้ค้าให้ได้มาพบปะเจรจาการค้ากัน

5. เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วทำให้เพิ่มโอกาสในการสื่อสารและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการรับชมรายการขององค์กรผู้ชมก็สามารถรับชมได้ง่าย สะดวกขึ้นทำให้รายการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย

อุปสรรค (Treats)

1. ในภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวและเศรษฐกิจโลกตกต่ำทำให้ผู้คนใช้จ่ายกันอย่างรอบคอบส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาตลาดงบประมาณการสนับสนุนรายการต่างๆลง และในส่วนของการขายอาหารเสริมก็ขายได้ยากขึ้นด้วย

2. ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจริงมีอยู่จำนวนไม่มากทำให้ต้องแสวงหาสินค้าเพื่อนำมาขายใช้เวลานาน

3. การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท ต้องเสียภาษีการนำเข้าสูงทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตามด้วย

4. รายการเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีอยู่จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในการผลิตรายการเพื่อสุขภาพอีก

5.8.4 TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWs Matrix เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาพัฒนาวางแผนกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ได้วิเคราะห์ TOWS Matrix ไว้ดังนี้

SO

1. การผลิตรายการเพื่อสุขภาพให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยการนำเสนอในรูปแบบรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์กรทั้งแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบัน นอกจากนี้ได้สอดแทรกความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเพิ่มอัตราการชม ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่จะผลิตรายการประเภทนี้และได้รับความสนใจจากผู้ชม

2. เนื่องจากประเทศไทยมีสมุนไพรหลากหลายชนิดที่สามารถนำมาสกัดแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพนำเสนอขายผู้บริโภคที่ในปัจจุบันก็นิยมบริโภคอาหารเสริมทดแทนการบริโภคอาหารสดบางอย่าง หรือเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเป็นโอกาสดีที่จะสามารถขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่ายและในจำนวนที่มากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรมีหลากหลายช่องทาง ทำให้การเสนอขายสินค้าไปยังต่างประเทศก็สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว

ST

1. เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบด้านสมุนไพรที่มากมาย เป็นแหล่งวัตถุดิบต้นทางที่สำคัญ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าไม่สูง สามารถขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม

2. ถึงแม้ว่ารายการเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะมีอยู่จำนวนมาก แต่บริษัทได้ผลิตรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น และการนำเอาความบันเทิงเข้ามาผสมผสานในรายการทำให้รายการมีความสนุกสนานพร้อมได้สาระความรู้ สามารถดึงดูดผู้ชมได้

WO

1. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมากขึ้นมาช่วยในการเปิดช่องทางใหม่ขายสินค้า ทำให้ลดจำนวนพนักงานลงได้ถึงแม้จะมีช่องทางการขายสินค้าหลายช่องทาง เพราะนำเทคโนโลยีมาแทนที่จึงช่วยลดต้นทุนการประกอบการลงได้บ้าง

2. การใช้เทคโนโลยีที่รวดเร็วลดระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลในการเตรียมเนื้อหาจัดทำรายการ ถึงแม้ว่ารายการจะมีความหลากหลายและต้องใช้เวลาในการเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจลดระยะเวลาได้โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้

3. การเลือกวัตถุดิบอย่างดีมาผลิตสินค้า และการมีขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูง จึงต้องขยายตลาดเพิ่มขึ้น การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออกสินค้าได้มากขึ้น

WT

1. ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ต้นทุนการผลิตสูง ทำให้ต้องจัดทำโปรโมชั่นและเน้นการขายในปริมาณที่มากขึ้นแต่ราคาไม่สูง ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพื่อผลกำไรที่เป็นไปตามการคาดการณ์

2. การขายโฆษณาในรายการได้น้อยลงจึงต้องเพิ่มประเภทของการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจคนดูได้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาให้ตรงต่อความต้องการของผู้สนับสนุนเพื่อสามารถขายโฆษณาได้มากขึ้น

5.8.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการดำเนินงานโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมที่ธุรกิจอยู่ในอนาคต แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ได้ดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กำหนดกลยุทธ์องค์กรระดับธุรกิจในด้านการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า บริษัทมีความแตกต่างด้านการนำเสนอรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ที่รวมเอาสาระความรู้ด้านสุขภาพและความบันเทิงผสมผสานเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นรายการเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ที่โดดเด่นจากรายการเพื่อสุขภาพที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ในธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก็ได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลายมาเสนอขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมี

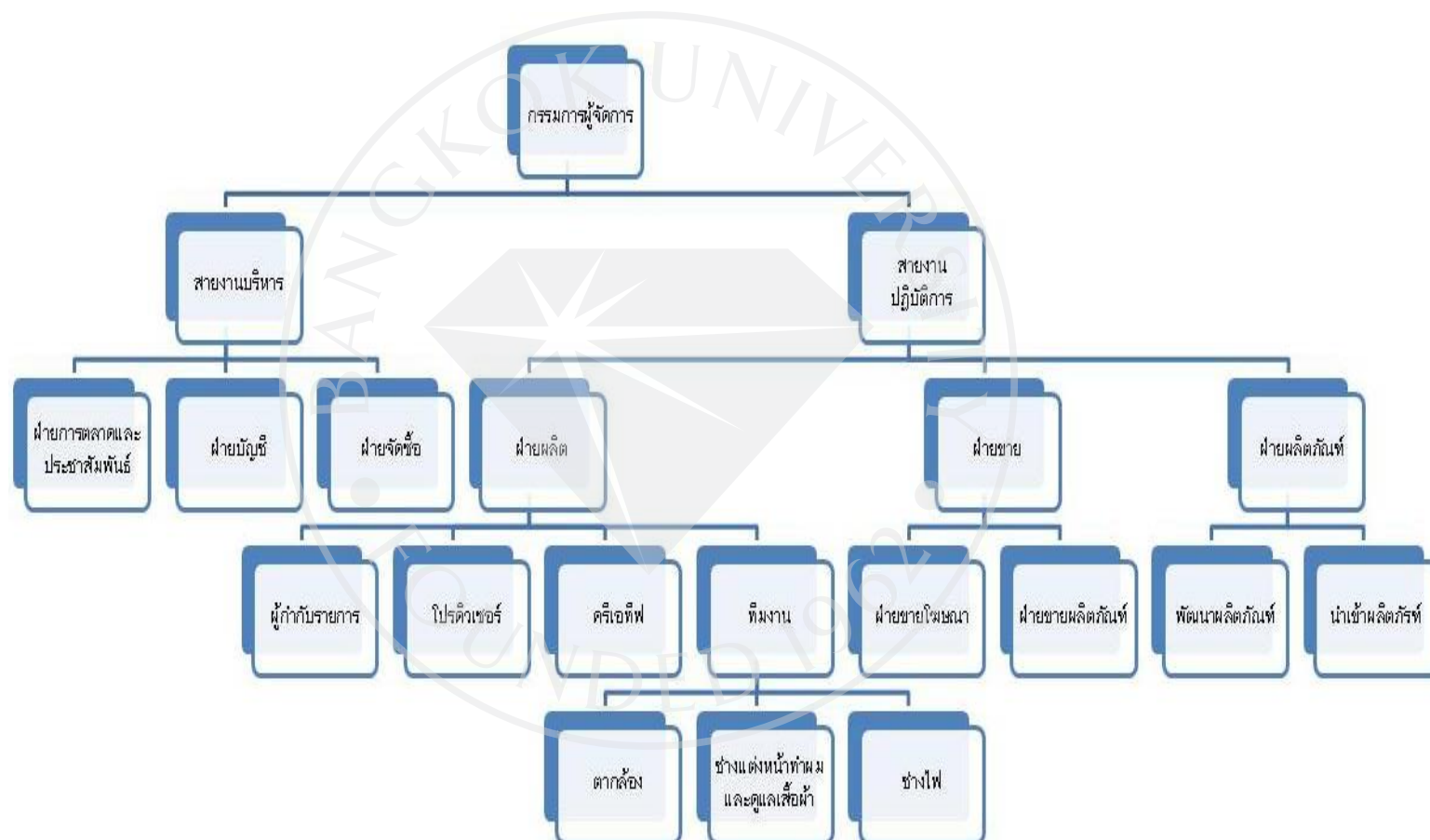
ช่องทางการรับชมรายการหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้สะดวกและเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น ในส่วนของการสั่งซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางองค์กรก็ได้เปิดช่องทางการสั่งซื้อรวมถึงการรับส่งสินค้าหลากหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามไปด้วย

5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด จัดตั้งองค์กรขนาดกลาง มีจำนวนพนักงานรวมถึงระดับผู้บริหารประมาณ ๓๐ คน ได้จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็นฝ่ายต่างๆ ตามสายปฏิบัติงานซึ่งใช้โครงสร้างการบริหารงานแบบแนวนอน (Horizontal Structure) มีแผนผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.14: โครงสร้างองค์กร บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด



บริษัท โฮลิสติก เฮลท์ จำกัด มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรที่แบ่งเป็นระบบ ง่ายแก่การปฏิบัติงาน โดยแบ่งหน่วยงานออกเป็น 2 สายงาน คือ สายงานบริหาร และ สายงานปฏิบัติ

บทบาทหน้าที่ของแต่ละสายงาน

กรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการบริหารงานโดยรวม ทั้งการกำหนดแผนงาน กลยุทธ์การดำเนินงาน และนโยบายต่างๆ ในการบริหารธุรกิจให้ราบรื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมการปฏิบัติงานของแต่ละสายงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ และวางแผนพัฒนาขยายธุรกิจต่อไป

สายงานบริหาร

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งหมด วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาด วางแผนการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด วางแผนการใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาด สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก

ฝ่ายบัญชี

มีหน้าที่รับผิดชอบจัดทำงบประมาณ แผนทางการเงิน วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินขององค์กร ตรวจสอบสภาพคล่องทางการเงิน ดูแลรายรับรายจ่ายขององค์กร และจัดทำสรุปผลประกอบการในแต่ละปีฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่ดูแลการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่างๆภายในองค์กร จัดทำรายการและสั่งซื้อสินค้าที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดูแลและตรวจสอบคลังสินค้าประสานงานกับซัพพลายเออร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

สายงานปฏิบัติการ

1. ฝ่ายผลิต

มีหน้าที่ในการผลิตรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งเป็นธุรกิจหลักขององค์กร โดยมีผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายนี้ ดังนี้ผู้กำกับรายการ มีหน้าที่กำกับการถ่ายรายการให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ควบคุมการแสดงหรือการบันทึกรายการ และดูแลในภาพรวมให้การบันทึกรายการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการขององค์กรและผู้ชมโปรดิิวเซอร์ มีหน้าที่เตรียมแผนงานการถ่ายทำรายการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ดูแลการผลิตทั้งการตัดต่อ ภาพและเสียง ควบคุมขั้นตอนการผลิตจนได้ผลงานที่สมบูรณ์ออกมามีครีเอทีฟ มีหน้าที่คิดประเด็นการนำเสนอรายการ เขียนบทรายการหรือสคริปต์รายการ เรียงเนื้อหาการนำเสนอให้มีความน่าสนใจทีมงานอื่นๆ ได้แก่ ตากล้อง มีหน้าที่ถ่ายทำรายการ องค์กรรวมของภาพให้ออกมาสมบูรณ์แบบตามที่ผู้กำกับรายการ และครีเอทีฟต้องการ ช่างไฟ มีหน้าที่จัดแสงให้สวยงาม ถูกต้อง ตรงตามทีวางแผนไว้ ช่างแต่งหน้าทำผม มีหน้าที่แต่งหน้าและทำ

พนักงานแสดงทั้งหมดให้ตรงตามรูปแบบรายการที่ทีมงานต้องการนำเสนอ ดูแลความเรียบร้อยของนักแสดงตลอดการถ่ายทำรายการ

2. ฝ่ายขาย

องค์กรแบ่งฝ่ายขายออกตามธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่

- ฝ่ายขายโฆษณาทางทีวี มีหน้าที่หาผู้สนับสนุนรายการเพื่อขายโฆษณาให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นฝ่ายที่ช่วยทำกำไรให้แก่องค์กร

- ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งพนักงานขายหน้าร้านที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ พนักงานรับรายการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน พนักงาน Call Center

3. ฝ่ายผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่ดูแลด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำมาจำหน่ายภายใต้การผลิตและนำเข้าขององค์กรเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่วางแผนพัฒนาสินค้าและร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพออกมาขาย ฝ่ายนำเข้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากองค์กรได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายจึงต้องมีฝ่ายหาข้อมูลและติดต่อเรื่องการขอนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
หัวหน้าฝ่ายผลิต	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ผู้กำกับ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	การปรับ เพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โปรติวเซอร์	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ครีเอทีฟ	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พิธีกรดำเนินรายการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
แขกรับเชิญ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ช่างทำผมแต่งหน้า	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ช่างไฟ	10,000	3% ทุกปี	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
ตากล้อง	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
หัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานแผนกพัฒนา ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานแผนกนำเข้า ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายขาย	21,000	3% ทุกปี	252,000	259,560	267,347	275,367	283,628
พนักงานขายสื่อโฆษณา (เซล) จำนวน 3 คน	51,000	3% ทุกปี	612,000	630,360	649,271	668,749	688,811
พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร จำนวน 8 คน	80,000	3% ทุกปี	960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,080,488
พนักงานทำความสะอาด	7,000	3% ทุกปี	84,000	86,520	89,116	91,789	94,543
ค่าสวัสดิการพนักงาน	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			7,380,000	7,601,400	7,829,442	8,064,325	8,306,255

5.10 แผนการตลาด

องค์กรต้องมีการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาวางแผนเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการขององค์กร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งได้วางแผนการไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามประเภทของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยในการแบ่งตามความชื่นชอบ ความต้องการ และความสนใจของแต่ละบุคคล หรือใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งด้วย ซึ่งจะทำให้องค์กรวางแผนใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การใช้เนื้อหาข้อความในการสื่อสารได้ถูกต้อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพนำมาซึ่งผลกำไรที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และองค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสรุปในงานวิจัยและการหาข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆ ได้นำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายในโครงการรายการทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- เพศหญิง ที่มีอายุ 18 - 35 ปี ทั้ง มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีใส่ใจดูแลสุขภาพ ชื่นชอบการหาข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพ ชอบแสวงหาอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาบริโภคเองและให้คนในครอบครัวได้บริโภค

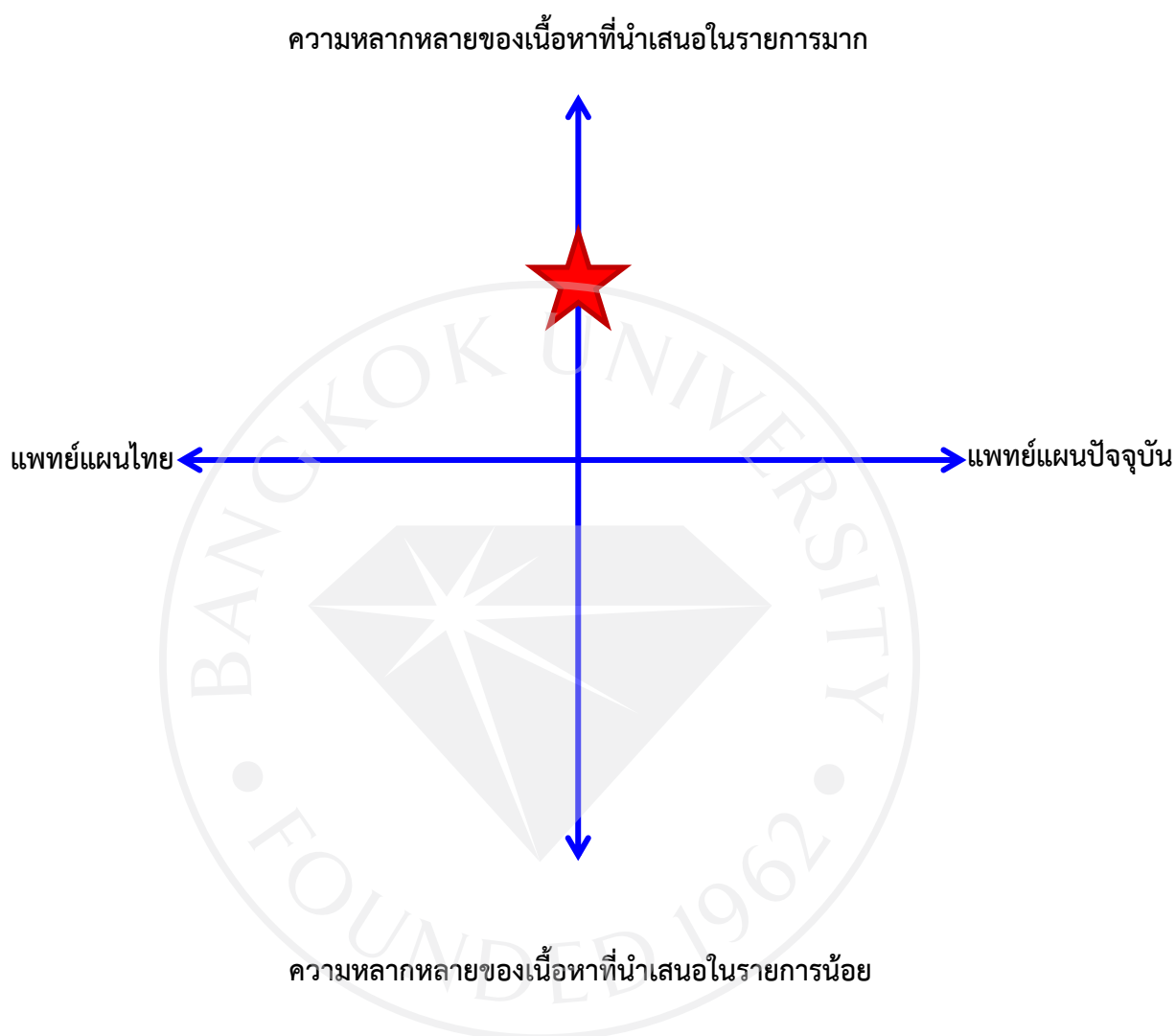
กลุ่มเป้าหมายรอง

- เพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 - 50 ปี เป็นผู้ที่รับชมรายการทางทีวีดิจิทัล มีพฤติกรรมชอบการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านการโฆษณาทางทีวี

นอกจากนี้ได้ทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อวางแผนเป็นแนวทางในการคิดแผนการตลาดได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.15: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health



ธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health ได้นำเสนอรายการที่มีการนำเอาศาสตร์ทางการแพทย์ของทั้งแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนปัจจุบันผสมผสานไว้ด้วยกัน จึงทำให้รายการมีความแตกต่างและโดดเด่นน่าสนใจมากกว่ารายการประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังได้วางเนื้อหาการนำเสนอที่ให้ทั้งสาระความรู้ด้านสุขภาพและความบันเทิงเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการชมรายการเพื่อนสุขภาพแต่ได้รับความบันเทิงและการอัปเดตข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสสังคมอยู่ในปัจจุบันด้วย

แผนการสื่อสารทางการตลาด

จากการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การรับชมทีวีของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่

ในช่วงอายุเฉลี่ย 18-35 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทีวีดิจิทัลทุกวันในส่วนของช่อง True มากที่สุด และเคเบิลท้องถิ่นรองลงมา สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งระยะของการเปิดดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ก่อน อธิบายบอกรายละเอียดสินค้าและบริการ กระตุ้นการขายตามแผนการตลาดที่วางไว้ แล้วจึงตอกย้ำให้เกิดการจดจำตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในที่สุด องค์กรจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

1. นิตยสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนิตยสารที่ได้มีเนื้อหาด้านสุขภาพ และเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อในรูปแบบ Mag AD ที่เน้นการนำเสนอที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ และรูปแบบ Advertorial ที่ให้ประโยชน์ผู้อ่านด้านสุขภาพเกร็ดสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยสอดแทรกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้าไปด้วย

2. สื่อบนรถไฟฟ้า BTS ทั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และภายในตัวรถไฟฟ้า BTS ที่มีทั้งโปสเตอร์และจอทีวี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแรกของผู้ที่มีโอกาสรับชมรายการขององค์กรและผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือคนเมืองที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเอง และพฤติกรรมการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันจึงนิยมบริโภคอาหารเสริมทดแทน การเดินทางของผู้บริโภคส่วนหนึ่งนิยมใช้รถไฟฟ้า BTS นำการเดินทาง จึงเลือกเป็นสื่อใช้ในแผนการตลาด

3. สื่อ Online

- Banner ตามเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมซึ่ง Banner สามารถลิงค์กลับมาที่เว็บไซต์หลักขององค์กรได้ เพิ่มโอกาสในการรับชมรายการและการสั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้น

- Facebook เป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถอัปเดตข้อมูล ดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียง กระตุ้นการร่วมเล่นกิจกรรม ทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

- Website องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถบอกรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพแก่ลูกค้าได้ด้วย เป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอีกทางหนึ่งที่สะดวก รวดเร็ว และผู้ชมสามารถรับชมรายการออนไลน์หรือเทปย้อนหลังผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน

- Instagram เป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น สามารถนำเสนอสินค้าให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านรูปภาพที่น่าสนใจ พร้อมการให้รายละเอียดสินค้าได้ เป็นอีกช่องทางที่ช่วยโปรโมทรายการ Holistic Health ได้อีกช่องทางหนึ่ง

- Google Add Word เป็นการสร้างการรับรู้แบบแฝงสรรพคุณและชื่อสินค้าไว้ในการค้นหาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพบเห็นสินค้าขององค์กรบ่อย ซึ่งผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจริง

- Viral Seeding เป็นการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ ที่ตั้งกระทู้ขึ้นมาแนะนำสินค้าและบริการ

4. การจัดโปรโมชั่น เป็นแผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้งการลดราคา การเล่นเกมกิจกรรมได้รับของรางวัล เป็นช่องทางการแจกสินค้าเพื่อให้เกิดการตลาดใช้และสร้างการรับรู้ให้คนทั่วไปสนใจมาเล่นและเกิดการรับรู้ในสินค้า

5. กิจกรรมพิเศษ

- ออกบูธ ตามงานด้านสุขภาพหรืองานขายสินค้าที่จัดทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งสามารถพบปะกับผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี และกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ทันที เป็นการสร้างการรับรู้ บอกรายละเอียดสินค้า และกระตุ้นการซื้อสินค้า ได้ครบตามกระบวนการทางการตลาด

- จัดงานสัมมนา เป็นรูปแบบการจัดงานที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมรายการให้ได้มาพบปะกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆตามหัวข้อการจัดสัมมนาของรายการ Holistic Health

- งานเปิดตัวรายการ (Grand Opening) เป็นงานเปิดตัวรายการ Holistic Health อย่างเป็นทางการเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้สื่อมวลชนและผู้ชมได้รับรู้เกี่ยวกับภาพรวมของรายการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรายการขององค์กร

5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจต้องมีกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดีขึ้น มีความใหม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลประโยชน์ที่ดีขึ้นขององค์กร จึงได้วางแผนการพัฒนาธุรกิจไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.5: แผนพัฒนารุจกรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health

เป้าหมายปีที่ 1	แผนพัฒนา	
	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. เป็นบริษัทผลิตรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้รับความนิยม	1. นำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพที่แตกต่างจากเนื้อหาที่มีทั่วไป และนำเอาความบันเทิงมาผสมผสานในรายการเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้ชม	1. ศึกษาข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นกระแสอยู่เสมอ และสำรวจผู้ชมในด้านต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนการนำเสนอรายการให้ตรงใจผู้ชม
2. เป็นผู้นำในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ	2. คัดเลือกผลิตภัณฑ์จากผู้ที่ต้องการฝากขายอย่างรอบคอบ และสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมมาขาย	2. คิดค้นผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
3. เป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนรักสุขภาพ	3. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านสุขภาพไว้ทั้งแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบัน โดยการจัดทำศูนย์ข้อมูล Holistic ขึ้นมา	3. ขยายฐานข้อมูลสู่สื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางเพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านข้อมูลหลักของคนรักสุขภาพ

บทที่ 6

บัญชีและการเงินของโครงการ

บัญชีและการเงินของโครงการรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนทางการเงิน และกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่คาดการณ์ไว้ ช่วยให้การบริหารการเงินของโครงการประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ
- 6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและกระบวนการใช้คืน
- 6.5 ประมาณการรายได้
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโครงการ

การวางแผนการดำเนินงานทางการเงินของโครงการรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health ผู้ประกอบได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยคาดการณ์งบประมาณการลงทุน รายรับ รายจ่ายของโครงการ ผลประกอบการทั้ง 3 กรณี มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ได้วางแผนการเงินและคาดการณ์งบประมาณของโครงการทั้งหมด 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้เริ่มทำการตลาดประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการก่อนประมาณ 3 เดือน ในปี พ.ศ.2558

6.1.2 โครงการรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health ดำเนินธุรกิจผลิตรายการเพื่อสุขภาพออนแอร์ทางช่องทีวีดิจิตอล และขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งจากที่มีผู้ฝากขายและสินค้าของบริษัทเองที่คิดค้นร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนำเข้าสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพจากต่างประเทศ บริษัทที่มีชื่อของรายได้จากการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. โฆษณาทางทีวีดิจิตอล
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ฝากขาย
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท
4. งานสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ

สมมติฐานการประมาณยอดขายมีดังนี้

1. คาดการณ์ว่าจะมีผู้ซื้อโฆษณา สินค้าและบริการขององค์กรในเดือนที่ 3 จากวันเปิดดำเนินการ เพราะในช่วงแรกเป็นการทำการตลาดประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สำหรับรายการและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สร้างความน่าเชื่อถือและจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของรายการเพื่อสุขภาพต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานผู้ชมและเรตติ้งเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. คาดการณ์ผลประกอบการจากการขายสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร ซึ่งได้คาดการณ์ไว้คือโฆษณาทางทีวีดิจิตอล มีผลกำไรประมาณ 30-40 % ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ฝากขาย มีผลกำไรประมาณ 10-20 % จากยอดขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท มีผลกำไรประมาณ 30-40 % และงานสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ มีผลกำไรประมาณ 40-50 % การจัดงานสัมมนา มีผลกำไรประมาณ 30-40 % ปีถัดไปได้คาดการณ์ไว้ว่าองค์กรจะได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างฐานลูกค้าจากปีแรกและองค์กรเป็นที่รู้จักแล้ว

6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

อาคารสำนักงานของโครงการ Holistic Health ตั้งอยู่บริเวณทาวเวอร์อินทาวน์ ถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ มีทั้งหมด 3 ชั้น พื้นที่ใช้สอยภายใน 280 ตร.ม. พื้นที่ด้านหน้าภายนอก 100 ตร.ม. จ่ายค่ามัดจำพื้นที่เช่าตามสัญญาล่วงหน้า 3 เดือน 150,000 บาท และค่าเช่า 50,000 บาทต่อเดือน

การวางแผนลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทได้ใช้การเช่าโฮมออฟฟิศ ตกแต่งสถานที่เองตามการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นอุปกรณ์การถ่ายทำที่ทันสมัย และอุปกรณ์สำนักทั่วไป และองค์กรมีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท ได้กำหนดไว้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	15	3,000	45,000
Computer ยี่ห้อ HP	15	13,000	195,000
โทรศัพท์	1	700	700
เครื่องพิมพ์ดีดฟังก์ชัน	1	8,500	8,500
อุปกรณ์เครื่องเขียน	15	500	7,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): อุปกรณ์สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำและบูชขายสินค้า	22	203,800	4,483,600
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	3	80,000	240,000
ค่าปรับปรุงภายใน	1	900,000	900,000
รวม			<u>5,880,300</u>

ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำและบูชขายสินค้า

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
กล้อง Hitachi broadcast	150,000	2	300,000
กล้อง hothead	30,000	2	60,000
ไฟ 800 W	12,000	2	24,000
ไมค์บูม (shotgun)	3,000	2	6,000
ไมค์ติดตัว	800	4	3,200
บูธ	5,000	5	25,000
ชั้นวางสินค้า	3,000	5	15,000
รวม			433,200

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัทตามกฎหมาย ซึ่งมีค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
จำนวน 20,000 บาท

ตารางที่ 6.3: ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำเช่าพื้นที่	150,000	ค่าเช่า 50,00 ต่อเดือน ค่ามัดจำ 3 เดือน
ค่าตกแต่งสถานที่	570,000	ตารางเมตรละ 1,500 บาท มีพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอก 380 ตารางเมตร
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	443,000	
ค่าอุปกรณ์ถ่ายทำและบูธขายสินค้า	433,200	
ค่าสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์	500,000	รวมทั้งหมด 5 ปี
ค่าจดโดเมนเนม	300	
ค่าเช่าเซฟเวอร์	20,000	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000	
ค่าประกันสำนักงาน	50,000	
รวม	2,036,500 บาท	

6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

ตารางที่ 6.4: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าสถานที่	50,000 บาทต่อเดือน 600,000 บาทต่อปี	พื้นที่ใช้สอย 380 ตารางเมตร (ทั้งภายในและภายนอก)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	592,000 บาทต่อเดือน 7,104,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	592,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
สวัสดิการพนักงาน	213,120 บาทต่อปี	คิด 3% จากฐานเงินเดือน
ค่าจดโดเมน	500 บาทต่อปี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ	600,000 บาท/เดือน 7,200,000 บาท/ปี	
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์	60,000 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	100,000 บาทต่อปี	ปรับปรุงในปีที่ 3 และ 5
ค่าเสื่อมราคา	289,240 บาทต่อปี	ประเมินจากทรัพย์สินถาวร 5 ปี
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	150,000 บาทต่อปี	เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
ค่าสาธารณูปโภค	10,000 บาทต่อเดือน 120,000 บาทต่อปี	
ค่าสื่อสารการตลาด	5,000,000 บาทต่อปี	ปีที่ 2-5 ลดลงปีละ 20% ปีก่อนเปิดให้บริการใช้งบค่าสื่อสาร การตลาด 300,000 บาท
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	200,000 บาทต่อปี	

6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุน

โครงการรายการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health ใช้เงินทุนประมาณ 17 ล้านบาท ซึ่งผู้ประกอบการแบ่งแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ลงทุนออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

1. เงินทุนภายใน ของผู้ประกอบการเอง 7 ล้านบาท
2. เงินทุนภายนอก จากการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน 10 ล้านบาท

6.4.1 เงื่อนไขในการกู้ยืม

6.4.1.1 การชำระเงินแบ่งเป็นการชำระดอกเบี้ยซึ่งชำระทุกปี เป็นระยะเวลา 5 ปี และส่วนของเงินต้นชำระครั้งเดียวในปี 2563

6.4.1.2 อัตราดอกเบี้ย คิดอัตราเงินกู้แบบ MRR มีอัตราดอกเบี้ย 5.8 % ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ตลอด 5 ปี

6.4.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

6.4.2.1 ต้นทุนจากราคาขายโฆษณาทีวีดิจิตอล 70% จากราคาขายต่อประเภทสื่อ

6.4.2.2 ต้นทุนจากราคาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ฝากขาย 70% จากราคาขายต่อแพคเกจ

6.4.2.3 ต้นทุนจากราคาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท 50% จากราคาขาย

ต่อแพคเกจ

6.4.2.4 ต้นทุนจากการจัดงานสัมมนาเพื่อสุขภาพ 60% จากราคาขายต่อคน

6.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้รายได้ธุรกิจ Holistic Health ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าโฆษณา Commercial Spot	50,000,000	55,000,000	57,750,000	58,905,000	60,083,100
รายได้จากค่าโฆษณา Logo Window & End Credit	1,600,000	1,760,000	1,848,000	1,884,960	1,922,659
รายได้จากค่าโฆษณา VTR 5 วินาที	1,600,000	1,760,000	1,848,000	1,884,960	1,922,659
รายได้จากค่าโฆษณา Tie In	2,000,000	3,000,000	3,150,000	3,213,000	3,277,260
รายได้จากค่าโฆษณา Product Placement	2,000,000	3,000,000	3,150,000	3,213,000	3,277,260
รายได้จากค่าโฆษณา Scoop	1,600,000	1,840,000	1,932,000	1,970,640	2,010,053
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(ฝากขาย)	600,000	720,000	756,000	771,120	963,900
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง (ของบริษัท)	1,200,000	1,320,000	1,386,000	1,413,720	1,767,150
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว(ของ บริษัท)	2,160,000	2,376,000	2,494,800	2,544,696	3,180,870
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามิน(ของ บริษัท)	1,800,000	2,070,000	2,173,500	2,216,970	2,771,213
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุม น้ำหนัก(ของบริษัท)	2,160,000	2,484,000	2,608,200	2,660,364	2,713,571
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจาก ต่างประเทศ(ของบริษัท)	5,100,000	5,865,000	6,158,250	6,281,415	7,851,769
รายได้จากการจัดงานสัมมนา	400,000	460,000	483,000	483,000	603,750
รวมรายได้จากโฆษณา	72,220,000	81,655,000	85,737,750	87,442,845	92,345,214

6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

องค์กรวางแผนและได้วิเคราะห์เงินลงทุน รวมถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ นำมาเป็น ข้อมูลในการพิจารณาเพื่อขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NetPresentValue: NPV)

6.6.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	95,423,101	92,345,214	89,180,251
กำไรสุทธิ	6,158,542	3,181,432	649,462
กระแสเงินสดสุทธิ	5,384,392	2,922,082	390,112
Payback Period	0.68	1.57	2.20
NPV	฿30,674,048.74	฿12,468,166.76	฿7,162,065.13
IRR	50%	25%	19%

งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (MostLikelyCase)

Payback Period	1 ปี 7 เดือน
NPV	12,468,166.76
IRR	25%

กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรปฏิบัติงานตามแผนดำเนินการและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ทั้งการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จัก การกระตุ้นยอดขาย การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินงานให้มีความแตกต่าง การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงความพึงพอใจและความต้องการ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กร ผลการดำเนินงานจึงเป็นไปตามแผนที่องค์กรได้วางไว้ตามตารางแสดงกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด มีดังนี้

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	55,000,000					
รายได้						
รายได้จากค่าโฆษณา		50,000,000	55,000,000	57,750,000	58,905,000	60,083,100
Commercial Spot						
รายได้จากค่าโฆษณา Logo		1,600,000	1,760,000	1,848,000	1,884,960	1,922,659
Window & End Credit						
รายได้จากค่าโฆษณา VTR 5		1,600,000	1,760,000	1,848,000	1,884,960	1,922,659
วินาที						
รายได้จากค่าโฆษณา Tie In		2,000,000	3,000,000	3,150,000	3,213,000	3,277,260
รายได้จากค่าโฆษณา Product		2,000,000	3,000,000	3,150,000	3,213,000	3,277,260
Placement						
รายได้จากค่าโฆษณา Scoop		1,600,000	1,840,000	1,932,000	1,970,640	2,010,053
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						
(ฝากขาย)		600,000	720,000	756,000	771,120	963,900
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		1,200,000	1,320,000	1,386,000	1,413,720	1,767,150
บำรุงสมอง(ของบริษัท)						
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		2,160,000	2,376,000	2,494,800	2,544,696	3,180,870
บำรุงผิว(ของบริษัท)						
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		1,800,000	2,070,000	2,173,500	2,216,970	2,771,213
วิตามิน(ของบริษัท)						
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		2,160,000	2,484,000	2,608,200	2,660,364	2,713,571
ควบคุมน้ำหนัก(ของบริษัท)						
รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหาร		5,100,000	5,865,000	6,158,250	6,281,415	7,851,769
นำเข้าจากต่างประเทศ(ของ						
บริษัท)						
รายได้จากการจัดงานสัมมนา		400,000	460,000	483,000	483,000	603,750
รวมรายได้		72,220,000	81,655,000	85,737,750	87,442,845	92,345,214

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-5,880,300					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-600,000					
ค่ามัดจำพื้นที่เช่าตามสัญญา	-150,000					
ล่วงหน้า						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-7,380,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด และค่าบริการทางเว็บ	-6,020,500					
ไซด์						
ค่าผลิตรายการโฆษณา		39,320,000	42,988,400	47,002,500	49,395,304	51,202,960
ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		600,000	900,000	1,350,000	1,485,000	1,633,500
บำรุงสมอง (ของบริษัท)						
ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		1,080,000	1,620,000	2,430,000	2,673,000	2,940,300
บำรุงผิว (บริษัท)						
ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		900,000	1,350,000	2,025,000	2,632,500	2,895,750
วิตามิน (บริษัท)						
ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		1,080,000	1,620,000	2,430,000	3,159,000	3,474,900
ควบคุมน้ำหนัก (บริษัท)						
ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหาร		2,700,000	4,050,000	6,075,000	7,897,500	8,687,250
นำเข้าจากต่างประเทศ (ของ						
บริษัท)						
ค่าจัดงานสัมมนา		200,000	300,000	450,000	585,000	643,500
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,380,000	7,601,400	7,829,442	8,064,325	8,306,255
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮ		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
มออฟฟิศ)						
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า		6,020,500	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
การตลาด						
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-20,030,800	61,120,500	68,581,800	78,071,542	84,715,209	88,969,174
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย						
ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัด		11,099,500	13,073,200	7,666,208	2,727,636	3,376,040
จำหน่าย (EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา	-393,750	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,614,640	1,533,242	545,527	675,208
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		11,005,750	10,443,560	6,196,716	2,324,609	2,922,082
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-20,424,550	11,005,750	10,443,560	6,196,716	2,324,609	2,922,082
ทุนดำเนินงาน	55,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	34,575,450	45,581,200	56,024,760	62,221,476	64,546,085	67,468,167

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิตอล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 116 คน และมีอายุ 49 - 54 ปี น้อยที่สุด จำนวน 4 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 172 คน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 90 คน และมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 56 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 22 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 90 คน และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 62 คน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 300 คน รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน และมีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 4 คน มีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน รองลงมาคือความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอล สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 82 คน และความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 50 คน ทั้งยังติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด จำนวน 92 คน รองลงมาติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยระบบ True Visions จำนวน 80 คน และติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิตอลทีวี ด้วยเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล จำนวน 52 คน

ด้านพฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิตอลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) รองลงมาเรื่อง การรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วมีสุขภาพดีขึ้น ทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดีขึ้น เช่น ผิวพรรณสดใส รูปร่างกระชับ (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตาม

ด้วยเรื่อง ต้องการบรรเทาอาการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) ต่อด้วยเรื่อง ความต้องการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และเรื่องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงเพราะเป็นกระแสนิยม ด้านการรักษาสภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.62) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาในเรื่อง การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาถูกมากๆ จะทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยหรืออาจจะเป็นของปลอม (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง ความชัดเจนของรายการในช่องทีวีดิจิตอลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีเนื้อหาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือเรื่อง การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิตอลขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และเรื่อง รายการในช่องทีวีดิจิตอลใดที่มีดารา, นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ส่วนระดับความเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง ช่องทีวีดิจิตอลที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกรับชมช่องนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.30) รองลงมาคือเรื่อง ความสนใจรับข่าวสารและรับสื่อด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านสื่อทีวีดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย = 3.17) และเรื่อง มักจะเปิดรับชมช่องทีวีดิจิตอลที่นำเสนอสาระเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจซื้อ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามด้วยเรื่อง โปรโมชั่นและของแถมที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และเรื่อง ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลและมีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ส่วนระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่เรื่อง การได้ชมการให้สัมภาษณ์จากปากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและใช้แล้วเห็นผลจริง จะเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.26) รองลงมาเรื่อง ของสมนาคุณ ของแจกตามเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) ตามด้วยเรื่อง สิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิกที่จะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกสินค้าและบริการมี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามด้วยเรื่อง การใช้ตำรา นางแบบ พรีตตี้ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และเรื่อง รายการชิงโชคและลุ้นรางวัลต่างๆ ที่จะได้เข้าร่วมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.69) ตามลำดับ

ด้านชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 ประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทานมากที่สุด ประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จำนวน 308 คน รองลงมาประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่สนใจรับประทาน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม จำนวน 170 คน และที่นิยมน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง จำนวน 18 คน โดยซื้อจากแหล่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อรับประทานมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 252 คน รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 152 คน และการสั่งซื้อผ่านศูนย์บริการลูกค้าของสินค้านั้นๆ (Call Center) น้อยที่สุด จำนวน 12 คน มียอดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1001 - 2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน รองลงมายอดซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน และน้อยที่สุดคือ 4,001 - 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คนเท่ากัน ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมจะชำระมากที่สุด คือแบบ เงินสด จำนวน 306 คน รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 92 คน และการโอนเงิน เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกชำระน้อยที่สุด จำนวน 88 คน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 เดือนครั้ง จำนวน 114 คน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 เดือนครั้งน้อยที่สุด จำนวน 62 คน

7.1.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการทางช่องทีวีดิจิตอล และ/หรือมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 76.58 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 โดยมีความถี่ในการรับชมทีวีดิจิตอลเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมทีวี” (2557) พบว่า เกือบครึ่ง หรือร้อยละ 48 ใช้

เวลาดูทีวีมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยคนที่อยู่คนเดียวมีแนวโน้มดูทีวีเกิน 4 ชั่วโมงมากกว่าคนที่อยู่กับครอบครัว สำหรับช่วงเวลาที่ดูทีวีมากที่สุดในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ คือช่วง 18.01-23.00 น. และความถี่ในการรับชมทีวีดิจิทัลน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 โดยรับชมผ่านการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัลทีวีด้วยกล่อง/เคเบิล CTH มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธนา ทุมมานนท์ กรรมการบริษัทเคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด มหาชน (CTH) ว่า ทางตลาดที่ CTH ได้วางแผนไว้ว่า จะเป็นช่องที่เน้นเนื้อหา (Content) ไทยมากกว่าเนื้อหาต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์คือคนไทยใช้ภาษาไทย ส่วนใหญ่ไม่ฟังภาษาอังกฤษ จึงต้องทำเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับสังคมไทยหรือต่อให้เป็นของต่างประเทศก็ต้องนำมาพากษ์ไทยให้คนไทยเข้าใจ เน้นสารคดีเป็นหลัก เช่น บางอ้อ, ญ.หึง, ทีวีบูรพา เป็นต้น ใช้วิธีจับมือกับผู้ผลิตสารคดีไทยจำนวนมาก เน้นสารคดีมากกว่าบันเทิงทั่วไป เพราะอยากให้ผู้ชมคนไทยได้เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องใกล้ตัวที่หยิบมาใช้ในการชีวิตจริงได้ (ธนา ทุมมานนท์, 2556) และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัลทีวี ประเภทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล น้อยที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68

พฤติกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การรับชมช่องทีวีดิจิทัลผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้ออยากให้ครอบครัวมีความสุขพอดีจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “เคล็ดลับการดูแลสุขภาพดีของครอบครัว” ที่ว่า สุขภาพและการสำคัญของเราคือการได้เห็นสมาชิกในครอบครัวมีความสุขพราเริงแจ่มใส แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนในครอบครัวสุขภาพแข็งแรงคือการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ (เนสท์เล่, 2557) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อ/แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ซึ่งสอดคล้องกับบทความ เรื่อง สารสุขภาพยานำรู้โดยเภสัชกรอุทัย (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2554) หัวข้อ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ต้องได้รับอนุญาตจาก อย. เพื่อประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อน ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากถูกต้องมีเลขสารบบอาหาร อ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากฉลากที่ได้รับอนุญาตไม่ควรเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาของผู้จำหน่ายที่นอกเหนือจากที่ระบุในฉลาก

พฤติกรรมในด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับบทความ เรื่อง สารสุขภาพยานำรู้โดยเภสัชกรอุทัย (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2554) หัวข้อ “ราคาเหมาะสมหรือไม่” โดยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีราคาแพง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความ

จำเป็นในการบริโภคโดยดูความเหมาะสมประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่ต้องเสียไป เพราะตามปกติ ร่างกายจะสามารถได้รับสารอาหารจากอาหารหลังจากที่รับประทานประจำวัน โดยรับประทานอาหารให้หลากหลายครบทุกหมู่ อย่าง เช่น การรับประทานผักสด ผลไม้สด ก็จะได้คุณค่าที่มาพร้อมกับความอร่อยในราคาที่ถูกลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ซึ่งสอดคล้องกับบทความข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ ในหัวข้อ “แนวทางการกำหนดราคานักเศรษฐศาสตร์” ว่าด้วยเรื่องของ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ในข้อความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ เรียกว่า Elastic ซึ่งหมายถึง การลดราคาจะมีผลทำให้ ปริมาณขายเพิ่มขึ้นและรายได้รวมเพิ่มขึ้น (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2558)

พฤติกรรมในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่อง รายการในช่องทีวีดิจิทัลที่จะเลือกชมต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน และมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ซึ่งสอดคล้องกับรัตนภรณ์ ประจักษ์วงศ์ (2558) ซึ่งเป็นผู้ชมที่รับชมช่องทีวีดิจิทัลเป็นประจำ ที่กล่าวไว้ว่า การจะเลือกชมรายการโทรทัศน์รายการใด รายการหนึ่งเป็นเวลานานๆ รายการหรือช่องนั้นต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สดใหม่ และไม่จำเจ และรองลงมากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิทัลขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์กโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดอันดับความนิยมทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2558 โดยสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในระบบฟรีทีวี ช่อง 3 ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.84 ตามด้วยช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 28.16 แต่หากจะเจาะจงเฉพาะช่องทีวีดิจิทัลแล้ว ช่องที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เน้นบันเทิง สลับสับเปลี่ยนเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้ง เช่น ทอล์กโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 7.42

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เพื่อการศึกษาการจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันถ้าจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมองประโยชน์ที่ตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวจะได้รับจากการรับประทานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ใช่บริโภคเพราะเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพ ดังนั้นการปลุกกระแสของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งหลายที่ทำการโปรโมทสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวการเป็นโรค หรือนำดารา, นางแบบ, พิธีกร, หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างกระแสนิยมจากผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้ยอดขายที่มากเท่ากับการใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้รับรองมาตรฐาน ให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือจนผู้บริโภคเชื่อมั่นเลยตัดสินใจซื้อในที่สุด

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ประเด็นปัญหา

1. รายการเพื่อสุขภาพเป็นรายการที่ต้องเตรียมความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อผู้ชม เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพด้วย จึงต้องมีการหาข้อมูลที่ละเอียด การตรวจสอบที่ถี่ถ้วนก่อนนำเสนอออกไป จึงต้องใช้เวลานานทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเตรียมเนื้อหา วิธีการนำเสนอที่ถูกต้องโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพองค์กรวม เช่น แพทย์ นักโภชนาการ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ

2. ด้วยรูปแบบของรายการที่ต้องการนำเสนอให้มีความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อความน่าสนใจของรายการทำให้ต้องเตรียมงานค่อนข้างมาก และมีต้นทุนในการปฏิบัติงานสูง ทำให้ถูกมองว่ารายการที่ใช้งบในการผลิตสูง อีกทั้งสินค้าที่ผลิตเพื่อการขายในรายการก็จะมีต้นทุนที่สูงเพราะใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน

3. บริษัทต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ทำให้ต้องเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดีในการผลิต ต้นทุนจึงสูงขึ้นแต่ไม่สามารถขายราคาสูงมากได้ เนื่องจากมีราคาของคู่แข่งเป็นราคาเปรียบเทียบอยู่

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีหลายช่องทางทำให้ต้องใช้พนักงานที่มากขึ้น ทำให้ค่าแรงคนงานเพิ่มขึ้น

แนวทางการแก้ไขในอนาคต

1. วางแผนงานที่ดี และคัดทีมงานที่มีคุณภาพ สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

2. นำเข้าวัตถุดิบบางอย่างจากแหล่งอื่นที่ต้นทุนต่ำกว่าการผลิตเอง

3. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาบริหารจัดการ

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

จากการศึกษาวิจัย เพื่อการศึกษาการจัดตั้งโครงการ “บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไปคือ ในการออกแบบสอบถามครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ชมว่ามีพฤติกรรมมารับชมและตอบสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์มากน้อยต่างกันอย่างไร และควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ชุดตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมแล้ว ควรเพิ่มการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตอบสนองกลับมายังสื่อต้นทางเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง

(Two Way Communication) ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในการนำผลมาวิเคราะห์หา รูปแบบรายการโทรทัศน์และรู้แบบในการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

7.2.3 แผนงานในอนาคต

7.2.3.1 เมื่อบริษัทถึงจุดคุ้มทุนในการบริหารกิจการ บริษัทฯ จะนำลงทุนเพิ่มเพื่อผลิต รายการใหม่ สินค้าใหม่ออกมา แต่ยังคงเน้นคิดหลักของรายการเหมือนเดิม นั่นคือ รายการโทรทัศน์ เพื่อสุขภาพองค์รวมที่ให้ทั้งสาระความรู้ และความบันเทิงไปในคราวเดียวกัน คือ การผลิตรายการที่มี สาระความรู้โดยแพทย์ผู้ชำนาญ และเชี่ยวชาญ ลงทุนเพิ่มกับอุปกรณ์และบุคลากร เพื่อเป็นบริษัท รับจ้างผลิตรายการอื่นๆ ได้อย่างครบวงจร

7.2.3.2 หากบริษัทเป็นที่ยอมรับจากตลาด ทั้งรายการและสินค้าได้รับความนิยมเป็น จำนวนมาก บริษัทฯ จะขยายกิจการเป็นการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ และทำ การตลาดให้สินค้าแบรนด์อื่นๆ

7.2.3.3 เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด บริษัทฯจะขยายตัวไปเปิดยัง ประเทศในแถบเอเชีย โดยจะเริ่มจากบูกิตลาด AEC ก่อน เพื่อเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ที่มี อำนาจการต่อรองมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กสทช.ประกาศเลขช่องทีวีดิจิตอล. (2557). สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/ดิจิตอลไลฟ์/274031/กสทช-ประกาศเลขช่องทีวีดิจิตอล>.
- กรีนฮาร์ทเว็บไซต์. (2553). สืบค้นจาก <http://1.bp.blogspot.com>.
- กิจกรรม. (2556). สืบค้นจาก <http://www.wellness-solution.net>.
- กิตติชัย อนวัชประยูร. (2551). ความหมายและความเป็นมาของแพทย์แผนไทย. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th>.
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารทางวิทยุโทรทัศน์. (2552). สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th>.
- โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคมสารวังทีวี. (2553). สืบค้นจาก <http://mediamonitor.in.th>.
- ดิศราพร ทรงแสง. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทิวทัศน์ส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนา ทุมมานนท์. (2556). สัมภาษณ์ผู้บริหาร CTH ทำไมถึงต้องมาทำเคเบิลทีวี และแผนอนาคตในธุรกิจสื่อสาร. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com>.
- เนสท์เล่. (2557). เคล็ดลับการดูแลสุขภาพดีของครอบครัว. สืบค้นจาก <http://www.goodfoodgoodlife.in.th>.
- แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. (2555). สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com>.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (ม.ป.ป). เอกสารประกอบการสอนวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพรรณ ชัยวัฒนาโรจน์. (2557). การแพร่ภาพโทรทัศน์พื้นฐาน. สืบค้นจาก <http://thaitelecomkm.org>.
- วิชิต อุ๋อัน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2558). แบบแผนการวิจัยและสถิติ. กรุงเทพฯ: บจ.ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.
- ศศิกร ฉันทเศรษฐ์. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2557). *งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/?q=content>.
- สาระนำรู้เรื่องสุขภาพ. (2554). สืบค้นจาก <http://www.srifarida.ac.th>.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- อาหารเสริมบำรุงร่างกาย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.อาหารเสริมผิวขาว.net>.
- อินเทอร์เน็ตออกกำลังกาย. (2558). สืบค้นจาก <https://soclaimon.wordpress.com/2015>.
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2554). *หลักการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net>.
- AGB Nielsen Media Research. (2015). Retrieved from <http://savingintrend.com>.
- Architecture. (2013). Retrieved from <http://www.designboom.com>.
- Gallery. (2014). Retrieved from <http://www.thaivaluehome.com>.
- Nanaherbal. (2015). Retrieved from <http://www.nanaherbal.net>.
- Officeshowroom. (2013). Retrieved from <http://www.homedsgn.com>.
- PC Happy Vegetables. (2012). Retrieved from <http://template.vn>.
- Valuehome. (2014). Retrieved from <https://www.facebook.com/ValueHome>.
- Wp-content. (2012). Retrieved from <http://www.3dhousedownload.com>.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการจัดตั้ง “บริษัท ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)” ภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 คือ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case สถานการณ์ในช่วงเวลา ปี 2558-2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. Best case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่า โครงการจัดตั้งบริษัทรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) นี้ โดยสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 1 และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 54 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 150 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 250

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ยังพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง บริษัทฯ จะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2 และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิกว่า 34 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 62 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 125

3. Worst Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุด จากการสรุปจะเห็นว่า โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ยังพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง บริษัทฯ จะได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 3 และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตาม แผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิกว่า 29 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present

Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 35 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 95



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อทิวทัศน์จิตตอลและพฤติกรรมของผู้รับชม
ช่องทีวีดิจิทัลเพื่อสุขภาพองค์รวม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 13 - 18 ปี ☐ 19-24 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-36 ปี

☐ 37-42 ปี ☐ 43-48 ปี ☐ 49-54 ปี ☐ 55-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ อื่นๆ.....

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

7. ท่านเคยชมรายการ/ข่าวสารจากช่องทีวีดิจิตอลบ่อยเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

- ☐ ทุกวัน
 ☐ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
 ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

8. ในปัจจุบันนี้ คุณติดอุปกรณ์/กล่องอะไร เพื่อใช้ดูทีวีในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เสาก้างปลา/หนวดกุ้ง (ยังไม่มีกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี) | ☐ กล่อง/จาน PSI รุ่นอื่นๆ |
| ☐ เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิล, โสภณเคเบิล | ☐ จาน Thai Sat |
| ☐ เสาก้างปลา/หนวดกุ้ง (มีกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแล้ว) | ☐ กล่อง GMM Z |
| ☐ จาน IPM | ☐ จาน Samart |
| ☐ True Visions | ☐ กล่อง Sun Box |
| ☐ จาน Idea Sat | ☐ จาน Leo Tech |
| ☐ กล่อง/จาน PSI รุ่น O2 | ☐ กล่อง/เคเบิล CTH |
| ☐ จาน Info Sat | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับชมช่องดิจิทัลทีวีเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

คำชี้แจง :กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ

1 ช่อง โดยในแต่ละข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการรับชม	ระดับพฤติกรรมการรับชม				
	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)					
1.ท่านต้องการดูแลสุขภาพ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2.ท่านต้องการป้องกันโรคต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
3.ท่านอยากให้ครอบครัวมีสุขภาพดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
4.ท่านต้องการบรรเทาอาการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
5.ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วสุขภาพดีขึ้น และทำให้ตนเองมีบุคลิกดีขึ้น (เช่น ผิวพรรณสดใส รูปร่างกระชับ)					
6.ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงเพราะเป็นกระแสนิยม ด้านการดูแลสุขภาพ					
7.ท่านซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพราะท่านได้รับข้อมูลที่สร้างความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือได้					
8.ยี่ห้อ/แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

พฤติกรรมกำรรับชม	ระดับพฤติกรรมกำรรับชม				
	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านราคา)					
1.ราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
2.การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
3.หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาถูกลงมาก ๆ ท่านจะไม่มั่นใจในความปลอดภัยหรืออาจจะเป็นของปลอม					
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
1.การเลือกรับชมรายการในช่องทีวีดิจิตอลของท่านขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่นำเสนอ เช่น ทอล์คโชว์, เกมโชว์, วาไรตี้ เป็นต้น					
2.รายการในช่องทีวีดิจิตอลใดที่มี ดารา, นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมรายการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม					
3.รายการในช่องทีวีดิจิตอลที่ท่านจะเลือกชมต้องมีความชัดเจน มีเนื้อหาที่หลากหลาย					
4.ท่านเป็นผู้ชมที่สนใจรับข่าวสาร และรับสื่อด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านสื่อทีวีดิจิตอล					
5.ท่านมักจะเปิดรับชมช่องทีวีดิจิตอลที่นำเสนอสาระเพื่อสุขภาพเป็นประจำ					
6.หากมีช่องทีวีดิจิตอลที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ท่านจะเลือกรับชมช่องนั้น					
7.ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลและมีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
8.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป					

พฤติกรรมการรับชม	ระดับพฤติกรรมการรับชม				
	5	4	3	2	1
9.โปรโมชั่นและของแถมที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
10.รายการชิงโชคและลุ้นรางวัลต่างๆ ที่ท่านจะได้เข้าร่วมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน					
11.ของสมนาคุณ ของแถมตามเทศกาลต่างๆ ที่ท่านจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน					
12.สิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านจะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
13.การใช้ดารา นางแบบ พริตตี้ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
14.การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน					
15.หากท่านได้ชมการให้สัมภาษณ์จากปากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและใช้แล้วเห็นผลจริง จะเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ท่านสนใจรับประทาน คือชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย
- ☐ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต
- ☐ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม
- ☐ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง
- ☐ อื่นๆ.....

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สั่งซื้อจากพนักงานขายตรง
- ☐ สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- ☐ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านขายยาทั่วไป
- ☐ อื่นๆ.....

3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งของท่านประมาณเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001 - 3,000 บาท
- ☐ 3,001-4,000 บาท
- ☐ 4,001 - 5,000 บาท
- ☐ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านสะดวกในการชำระสินค้าแบบใด

- ☐ เงินสด
- ☐ โอนเงิน
- ☐ บัตรเครดิต
- ☐ อื่นๆ.....

5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ เดือนละครั้ง
- ☐ 2 เดือนครั้ง
- ☐ 3 เดือนครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 เดือนครั้ง
- ☐ เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จุฬามณี มालานนท์
อีเมลล์	oiloil3129@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์(โฆษณา) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขา บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ. 2554
ประวัติการทำงาน	บริษัท ออนเนอร์ เดีย จำกัด บริษัท ไอเทค กรุ๊ป จำกัด บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด บริษัท ยัม เรสเทอรัรอนด์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฬามณี มาลาทนท์ อยู่บ้านเลขที่ 81

ซอย วัดนางด้ว ถนน รังสิตเก่า ตำบล/แขวง นางด้ว

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 754.030111

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจุฬารัตน์ ภาณุพงศ์)

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

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

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