

CLC Production (Creative Low Cost Production)



CLC Production (Creative Low Cost Production)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อาทิตย์ บ่วงม

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง CLC Production (Creative Low Cost Production)

ผู้วิจัย อาทิตย์ บัวงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อ.สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 มีนาคม 2561

อาทิตย์ บัวงาม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

CLC Production (Creative Low Cost Production) (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “CLC Production (Creative Low Cost Production)” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ Low Cost Production การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน และนำ ผลการสัมภาษณ์ที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1. ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร โดยให้ความเห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่าง เพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณา ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้การสื่อสารโฆษณา หรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญ ในการคิดเพื่อตอบโจทย์การสื่อสาร 2. ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ โดยให้ความเห็นว่า จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย พร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้

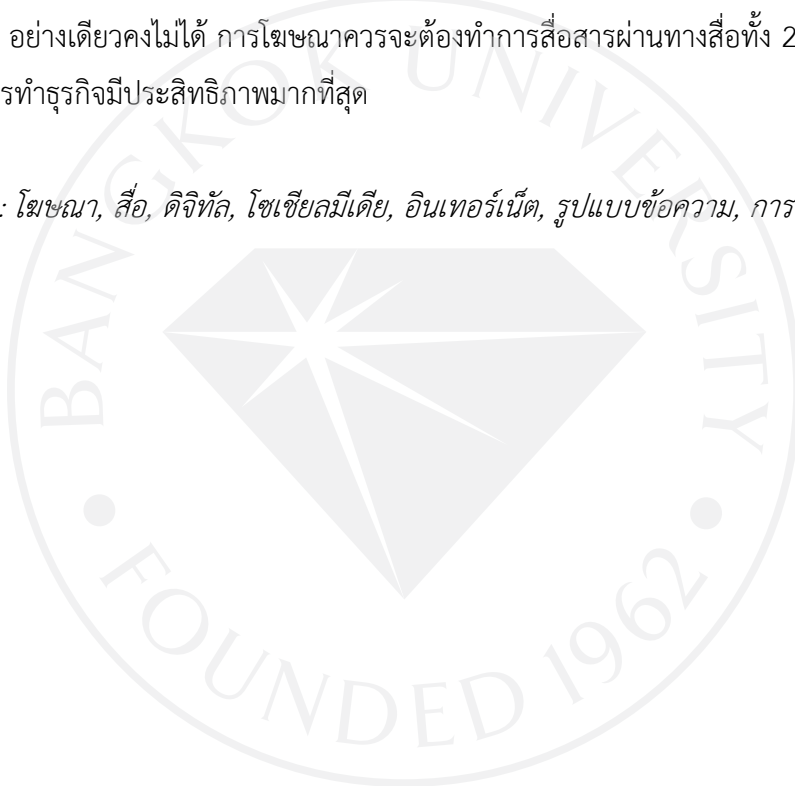
องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักพื้นฐานของความคิดที่ควรประกอบด้วยหลักต่างๆ โดยจากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งความสามารถของนักสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกจะช่วยให้เกิดความริเริ่มที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็นหรือความกล้าเสี่ยงจะส่งผลให้สามารถประยุกต์ความคิดกับงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก การโฆษณาที่ดี สิ่งแรกต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เพราะถือเป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณานั้น สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาน่าสนใจ คือ การเน้นเล่าเรื่องราวที่

ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการเน้นขายของกับผู้บริโภค ใช้เพลงเป็นส่วนประกอบในโฆษณา และที่ขาดไม่ได้คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมเข้ามามีส่วนร่วมในโฆษณา และนอกจากนี้โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยแสดงให้เห็น ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การโฆษณานั้นต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจึงถือว่าประสบความสำเร็จ

ช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์(Online) และการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออฟไลน์ (Offline) (Offline) อย่างเดียวคงไม่ได้ การโฆษณาควรจะต้องทำการสื่อสารผ่านทางสื่อทั้ง 2 อย่างควบคู่กัน เพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: โฆษณา, สื่อ, ดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, อินเทอร์เน็ต, รูปแบบข้อความ, การรับรู้, อารมณ์



Buangam, A. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

CLC Production (Creative Low Cost Production) (57 pp.)

Advisor: Sanchai Tiewprasertkul and Peter Rungruanggan,, Ph.D.

ABSTRACT

The research on "CLC Production (Creative Low Cost Production)" aims to 1) study the factors influencing consumers' decision to choose the media model 2) to study the factors that affect the creative thinking. 3) To study the feasibility of setting up a low cost production business.

This research is a qualitative research. Two in-depth interviews with related experts and interviews were provided. And synthesize the results to achieve the objectives of the research.

The research found that Creative Creativity of Advertising Creators in Digital Media Source of creativity. The results of the interview were divided into two types. It is important that the creator of the advertisement understands all the information. To lead the idea of advertising. To meet and meet the objectives. Creativity helps in communicating the ads. Or tell the purpose of the product. Focusing on target groups and products is a key issue. In thinking to answer communication. 2. Creativity is based on experience. By the opinion. It depends on the environment and past experience To open a new perspective. To make a variety The idea is to be able to tie the story to a new creative idea.

Creative elements It is important to note that, as a result of the research, the interviewer divided the creative talents into two categories: intellectual ability. And mental and emotional capabilities. The interviewer found that mental and emotional abilities helped to initiate research, information, and curiosity, and risk-aversion would result in greater application of ideas and advertising.

Key elements in creative advertising. Advertising is a very creative task. Good advertising The first thing must be able to attract attention. Because it is the first measurement of the impression of the ad. What makes an ad interesting is to

focus on telling the story to communicate with consumers rather than focusing on selling to consumers. Use music as an ad component. And the indispensable is bringing the famous person. Or popular people are taking part in the ads. In addition, the ads must focus on the consumer to see the benefits. The consumer will receive from the product or service. By showing Different from the same product. Advertising needs to appeal to target consumers. By purchasing a product or service, it is considered successful.

There are two ways to advertise products and services: Advertising and services through online media and advertising via offline media. Advertising should be communicated through both media. To make the business more effective.

Keywords: Advertising, Media, Digital, Social Media, Internet, Text Format, Perception, Emotion



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล และดร.ปีเตอร์ กัน ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคุณรัตติกดิ์ รัตนไทย และคุณกฤษ เพชรรัตน์ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ในส่วนของการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดงานวิจัยและโครงการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัย อดทนและให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน EM5 น้องน้ำ ที่ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

อาทิตย์ บัวงาม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสื่อมัลติมีเดีย	8
2.2 แนวคิดปัจจัยในการดำเนินงานของสื่อมวลชน	10
2.3 ทฤษฎีเอตาส AIDAS	12
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ	15
2.5 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	24
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	26
4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์	26

สารบัญ(ต่อ)

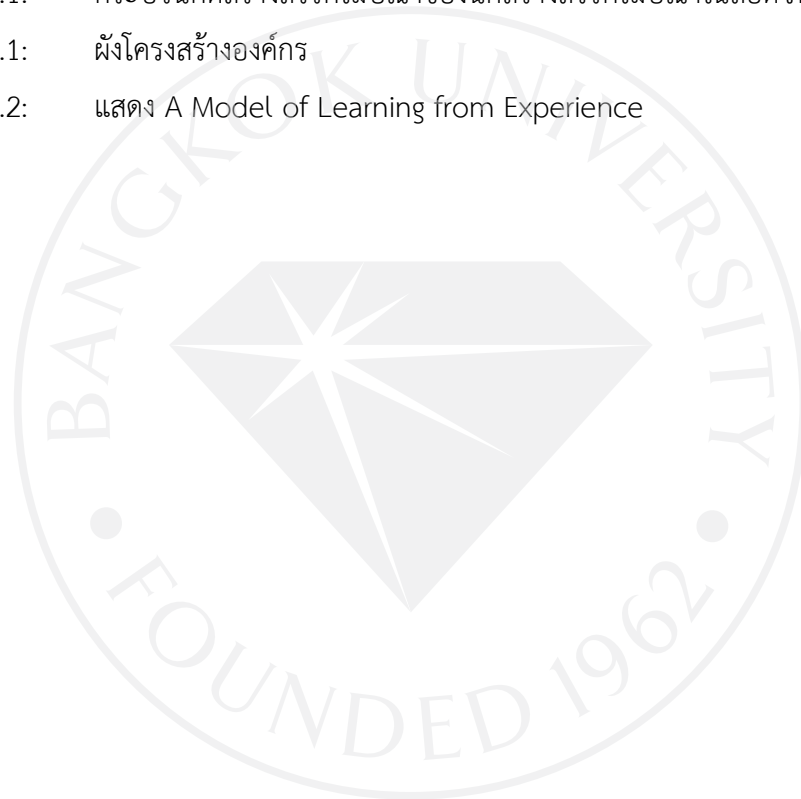
	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	31
5.2 พันธกิจ (Mission)	31
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	31
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	31
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	32
5.6 โครงสร้างองค์กร	33
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	33
5.8 การบริหารการตลาด	37
5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	38
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	41
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	41
6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต	43
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	43
6.5 การประมาณยอดขาย	45
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	48
6.7 สรุปผลตอบแทน	48
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	51
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	56
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	42
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	42
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	42
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตคอนเทนเนอร์	43
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	43
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	44
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	44
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาขนาดเล็ก	45
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาขนาดกลาง	45
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาใหญ่	45
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาใหญ่	45
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาทาง Fanpage	45
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	46
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	46
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	47
ตารางที่ 6.16: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	48
ตารางที่ 6.17: ตารางเปรียบเทียบจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อปี	49
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	49
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	50
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	50

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	กราฟแสดงถึงความเปลี่ยนแปลง Media Landscape ในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.2:	แผนภูมิแสดงถึง Media Spending ของบริษัทต่างๆในประเทศไทย	4
ภาพที่ 1.3:	กราฟแสดงถึงมูลค่าของโฆษณาสื่อโทรทัศน์	5
ภาพที่ 2.1:	AIDAS Theory	12
ภาพที่ 4.1:	กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	28
ภาพที่ 5.1:	ผังโครงสร้างองค์กร	33
ภาพที่ 5.2:	แสดง A Model of Learning from Experience	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของสัตว์สังคมโดยเฉพาะมนุษย์ มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันมาช้านาน ทั้งการเผชิญหน้าโดยตรง การพูดคุย รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อ สื่อที่ใช้ในสมัยก่อนนั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น (อิทธิพลของสื่อในสังคมปัจจุบัน, 2558)

ปัจจุบันสื่อมีหลากหลายรูปแบบและมีความทันสมัยมากขึ้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีไปสู่โลกดิจิทัล ทำให้สื่อใหม่อย่าง ดิจิทัลมีเดีย โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยี คือ ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์นานมากขึ้นต่างจากสมัยก่อน

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการโฆษณาไว้ อาทิ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จากความหมายของการโฆษณา จะเห็นได้ว่านอกจากการใช้สื่อโฆษณาจะมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจแล้วการเลือกสื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยหลักๆที่นักธุรกิจควรพิจารณา ดังนี้

1. **พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท** เช่น หากต้องการสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในระดับประเทศหรือสื่อท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของธุรกิจนั้นๆ

2. **พิจารณาความสามารถในการกระจายข่าวสาร** และจำนวนการเข้าถึงของสื่อเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสีย เช่น ทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภท “ขาวใสภายใน 7 วัน” การใช้สื่อโฆษณารีวิวสินค้าอาจได้ผลดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุ

3. **พิจารณาเลือกสื่อจากเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ** เพราะจะทำให้สื่อเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาและสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ป้ายโฆษณาที่แปะติดไว้

ก่อนถึงร้านอย่างน้อย 500 เมตร หรือมากกว่านั้นและควรติดมากกว่า 1 ป้ายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า

4. พิจารณาสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง เช่น ต้องการลดราคาสินค้าหลายชนิดภายใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หากเลือกสื่อประเภทวิทยุ ข้อมูลที่สื่อสารได้อาจไม่ครบถ้วน อาจสื่อได้เพียงวันและเวลาเท่านั้น ทำให้เสียเวลาสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า

5. พิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของสื่อ โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้รับข่าวสารด้วย

การโฆษณา สามารถแบ่งจุดประสงค์ได้อีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดขายสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ และยังทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของเรา ที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อได้ในอนาคต

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจหลักที่จะช่วยกระตุ้นให้การใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงเติบโตในระยะยาว ทั้งในไทยและทั่วโลก หลังการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้บริโภคที่หลงใหลในเทคโนโลยีใหม่ๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยระบบการประมวลผล และเทคโนโลยีคลาวด์

หากมองย้อนกลับไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อพูดถึงคำว่า “สื่อออนไลน์” คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมที่เต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความบันเทิง หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ กลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่มีการขยายตัวไปยังกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยในปัจจุบัน

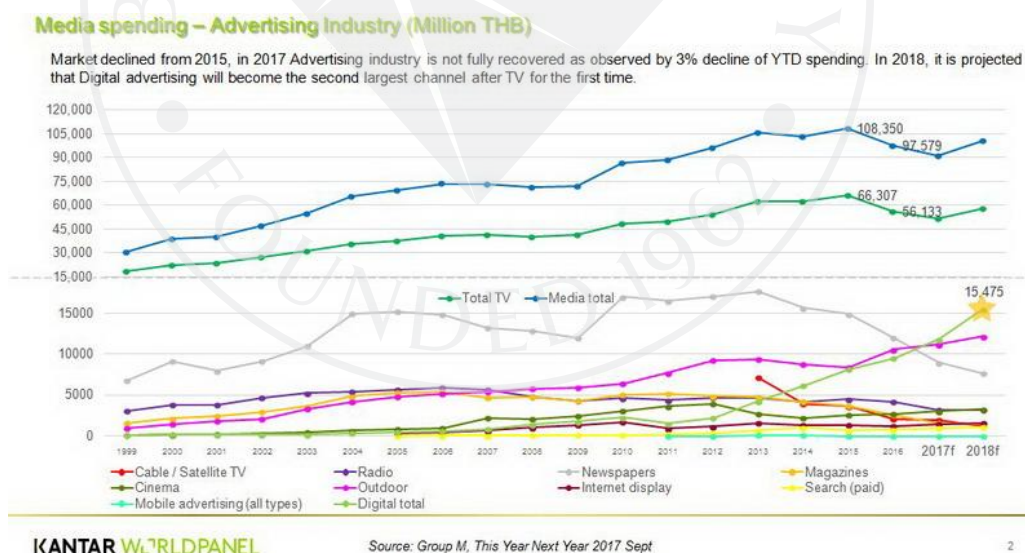
สองปีที่ผ่านมาเราได้เห็นตลาดโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญเกิดจากเหตุที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในช่วงเหตุการณ์อันโศกเศร้าจากการเสด็จสวรรคตของในหลวงรัชกาลที่ ๙ ทำให้รายการรื่นเริงบันเทิงรวมถึงรายการต่างๆ ทั่วไปลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจใน

หลายๆอุตสาหกรรมยังไม่กระเตื้อง ทำให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณากว่า 16% โดยเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่ค่อยสู้ดีนักสำหรับสื่อโฆษณาในไทย ในอีกมุมหนึ่ง กลับพบว่า “สื่อดิจิทัล” และ “สื่อนอกบ้าน” กลับมีการเติบโตสวนกระแสตลาด โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่โตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554 จนมาถึงปี 2560 และมีการคาดการณ์ว่าในปีหน้าจะมีรายได้จากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของภาพรวมตลาดโฆษณาไทย (BrandBuffet, 2017)

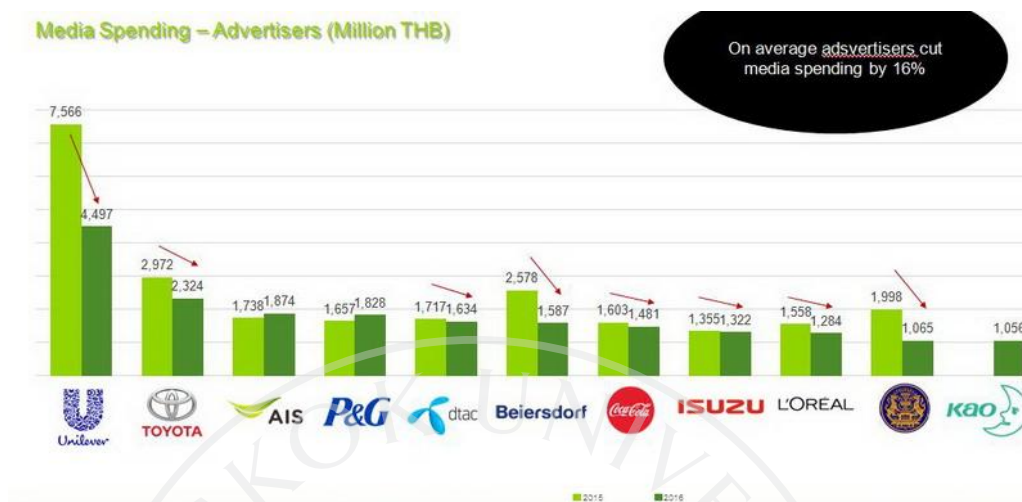
ความเปลี่ยนแปลง Media Landscape ในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดโฆษณาอยู่ที่ 108,350 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าที่สูงสุดในรอบสิบปีของวงการโฆษณาไทย ก่อนที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องเกือบสองปีเต็ม นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่เม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมลดลงมาอยู่ที่ 97,579 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 เม็ดเงินโฆษณารวม ลดลงเหลือ 91,195 ล้านบาท มีอัตราการลดลงจากปีก่อน (พ.ศ. 2559) ถึง 6.5%

ภาพที่ 1.1 : กราฟแสดงถึงความเปลี่ยนแปลง Media Landscape ในประเทศไทย



เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี สิ่งที่บริษัทต่างๆจะเลือกทำ คือ ตัดงบประมาณไม่จำเป็นออกและลดการซื้อโฆษณา โดยจะเห็นได้ว่าเป็นยอดการใช้จ่ายเงินของบริษัทยักษ์ใหญ่ ระหว่างปี ค.ศ. 2015 เทียบกับปี ค.ศ. 2016 บริษัทขนาดใหญ่ที่เป็น Top Media Spender ไม่ว่าจะเป็น ยูนิลีเวอร์ ไทโยต้า ดีแทค ไบเออร์สตอร์ฟ โคคา-โคลา อิชูชู ลอรีอัล สำนักนายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตามมี 2 บริษัทใหญ่ที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้น คือ เอไอเอส และ พีแอนด์จี

ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแสดงถึง Media Spending ของบริษัทต่างๆในประเทศไทย



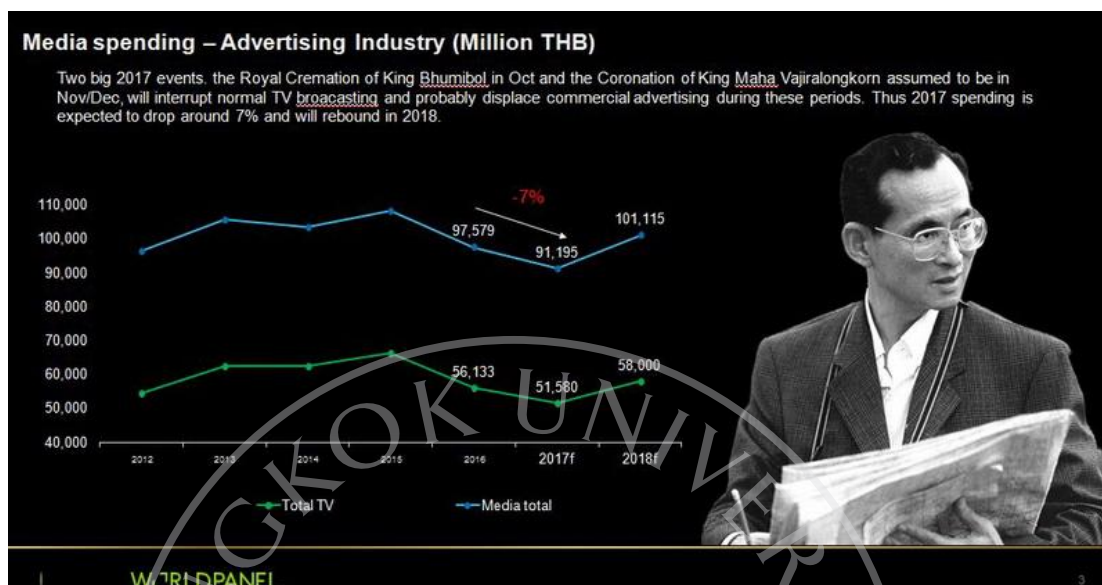
ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมโฆษณาจะฟื้นกลับมาเติบโตอีกครั้ง แต่อาจจะยังไม่เท่ากับปี พ.ศ.2558 โดยคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 101,115 ล้านบาท

ธุรกิจเคเบิลทีวีให้บริการโทรทัศน์ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก และค่าลิขสิทธิ์ (TV Subscriptions and Licence Fees) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยปรับตัวดีขึ้นในอนาคต โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกเคเบิลจะสูงถึง 4.8 ล้านรายภายในสิ้นปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น จากเพียง 2.2 ล้านรายในปี พ.ศ. 2556 ถึงแม้ว่าที่ผ่านมา อุตสาหกรรมจะเผชิญกับอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ค่อนข้างสูง และการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการฟรีทีวีผ่านสัญญาณดาวเทียม

การเติบโตของเคเบิลทีวีจะถือเป็นปัจจัยเร่งให้ตลาดโทรทัศน์แบบเสียค่าบริการ หรือ Pay-TV เติบโตขึ้น โดยคาดว่าภายในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2561 จะมีผู้ใช้บริการที่เป็น Pay-TV สูงถึง 6.8 ล้านรายในประเทศไทย หรือคิดเป็น 38.7% ของการรับชมทีวีของภาคครัวเรือนทั้งหมด และสร้างรายได้เกือบ 1.3 พันล้านดอลลาร์ หรือกว่า 4.2 หมื่นล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะสถานการณ์ของประเทศจะเป็นอย่างไร “สื่อโทรทัศน์” ยังคงเป็นสื่อหลักของประเทศไทย แม้ว่าในช่วงสองปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560) แนวโน้มของรายได้สื่อโทรทัศน์ จะลดลงเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อก็ตาม

ภาพที่ 1.3: กราฟแสดงถึงมูลค่าของโฆษณาสื่อโทรทัศน์



ปี 2558 มูลค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ 66,307 ล้านบาท

ปี 2559 มูลค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ 56,133 ล้านบาท

ปี 2560 คาดการณ์ว่ามูลค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ อยู่ที่ 51,580 ล้านบาท

ปี 2561 คาดการณ์ว่ามูลค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ พุ่งกลับขึ้นมาอยู่ที่ 58,000 ล้านบาท

ความเปลี่ยนแปลงอีกประการที่เห็นชัดเจน คือ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ตลาดสื่อโฆษณา ถูกขับเคลื่อนโดยสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีมูลค่าอันดับ 1 และ 2 ควบคู่กันมาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่ “สื่อดิจิทัล” สามารถแย่งตำแหน่งสื่ออันดับ 2 แทนที่หนังสือพิมพ์ ด้วยมูลค่ารายได้โดยประมาณ 11,780 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งตลาด 12.9 % จากมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมดของปีนี้ (91,195 ล้านบาท)

แนวโน้มของ “สื่อดิจิทัล” ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 ที่คาดว่าจะรายได้ในสื่อประเภทนี้ จะเพิ่มขึ้นเป็น 15,475 ล้านบาท จากมูลค่าสื่อโฆษณาที่คาดการณ์ของปี 2561 (101,115 ล้านบาท) หรือมีส่วนแบ่งตลาด 15.3%

รายได้จากโฆษณาในสื่อดิจิทัล แปรผันนิยมนำไปใช้กับ Social Media มากสุด (44%) ตามมาด้วยวิดีโอ/สื่อไวรัล/เกม (15%), อินเทอร์เน็ต ดิสเพลย์ (12%) และโฆษณาบน Search Engine (8%)

รายได้ใน “สื่อหนังสือพิมพ์” คาดปี พ.ศ. 2560 จะอยู่ที่ 8,925 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ 11,965 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2561 จะลดลงเหลือ 7,650 ล้านบาท

ขณะที่ “สื่อนิตยสาร” ในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 1,600 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ 2,558 ล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ. 2561 จะลดลงเหลือ 1,400 ล้านบาท

กล่าวสรุปได้ว่าสื่อดิจิทัล คือ สื่อสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนตลาดโฆษณา และช่องทางโทรทัศน์จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง ก็มีมากถึง 26 ช่องในปัจจุบันนั้นส่งผลให้รายได้จากการโฆษณา ลดลง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำการดำเนินธุรกิจ Low Cost Production เพื่อช่วยพัฒนาและต่อยอดงานสื่อในทุกๆช่องทางได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่าและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ Low Cost Production

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจ Low cost Production

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Production

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2560 – 23 มกราคม พ.ศ.2561 รวมระยะเวลา 1 เดือนครึ่ง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ
- 1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 1.4.3 เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของ Content Server
- 1.4.4 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- 1.4.5 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ Low Cost Production

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

โฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้า หรือการบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ดิจิทัล หมายถึง ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการและวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงตามวัตถุประสงค์

โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งบุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เป็นต้น

รูปแบบข้อความ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของข้อความต่างๆที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและการแปลข่าวสารของผู้รับชมสื่อโฆษณาทางช่องทางต่างๆ ซึ่งบุคคลอาจจะมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล

อารมณ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลมาจากการการเร้าหรือการกระตุ้นของสื่อโฆษณาทางช่องทางต่างๆ ซึ่งอารมณ์อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดแต่ต้องมีการเร้าหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจแล้วจึงจะเกิดเป็นอารมณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับขบวนการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
- 2.2 แนวคิดปัจจัยในการดำเนินงานของสื่อมวลชน
- 2.3 ทฤษฎีเอIDAS AIDAS
- 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับขบวนการสร้างสื่อมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย (Multimedia) หรือสื่อหลายรูปแบบ หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการแสดงออกของข้อมูลในรูปของการผสมผสานระหว่าง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนมีการนำเอาระบบโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive) มาผสมผสานด้วย คำว่า “มัลติ” (Multi) หมายถึง หลายๆอย่างที่เหมาะสมกันของสื่อ หรือสื่อประสม ส่วนคำว่า “มีเดีย” (Media) หมายถึง ข่าวสาร สื่อ หรือช่องทางข่าวสารส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นทาง ส่ง หรือทางผ่าน หากรวมกันจะอธิบายได้ถึงสื่อหลายๆอย่างที่สื่อสารระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารด้วยข้อความ ภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และเสียง เป็นต้น อภิชาติ วีระสกุลรักษ์. (2560 อ้างใน ณัฐธิดา ช่างต่อ, 2560) นอกจากนี้การนำเอาสื่อไม่ว่าภาพ เสียง วิดิทัศน์และภาพเคลื่อนไหวเข้าไปช่วยนำเสนอข้อมูล การที่ระบบมัลติมีเดียสามารถนำสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันได้ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุด โดยเพิ่มระดับความชัดเจนของช่องทางข้อมูลข่าวสารในการสื่อความหมายให้เข้าใจความหมายได้ดี ซึ่งจะเน้นถึงการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และสื่อให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกขึ้น

2.1.1 องค์ประกอบและลักษณะของมัลติมีเดีย สื่อมัลติมีเดียประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพวิดิทัศน์และปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

2.1.1.1 ข้อความ (Text) ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมัลติมีเดีย โดยที่ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอจะสามารถเลือกใช้รูปแบบของอักขระได้มากมายพร้อมทั้งยังสามารถกำหนดสีได้ตามต้องการอีกด้วย

2.1.1.2 ภาพ (Image) จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1.2.1 ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่ายของจริง ภาพวาด ภาพลาดเส้น เป็นต้น

2.1.1.2.2. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอขั้นตอน หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อลดจินตนาการของผู้ใช้ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการแสดงภาพตามลำดับที่กำหนด โดยอาจมีเสียงประกอบด้วยก็ได้ รวมไปถึงอาจเป็นได้ทั้งภาพบิตแมพ (Bitmap) และภาพเวกเตอร์กราฟิก (Vector Graphic) อย่างไรก็ตามการแสดงภาพเคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่

1.) Cast-Based หรือรู้จักกันในชื่อว่า Object Animation คือ การกำหนดการเคลื่อนไหวของวัตถุต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาด สี รูปทรงและความเร็ว สามารถทำได้โดยการเขียน Script หรือ กำหนด Path

2.) Frame-Based หรือการแสดงภาพนิ่งต่อเนื่องอย่างรวดเร็วทำให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแบบ Frame-Based ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Digital Video เช่น ภาพการ์ตูนที่เกิดจากการวาดภาพทีละภาพให้มีความต่อเนื่องกัน จากนั้นนำภาพมาแสดงให้ต่อเนื่อง ด้วยความเร็วสูง

2.1.1.3 เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดีย ซึ่งจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ ซึ่งการที่เสียงเร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะทำให้ระบบมัลติมีเดียน่าสนใจและน่าชวนติดตามมากขึ้น เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมัลติมีเดียโดยผ่านไมโครโฟนหรือนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น แผ่นซีดี เทปเสียงหรือวิทยุ เป็นต้น

2.1.1.4 ภาพวีดิทัศน์ (Video) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในอนาคตของ มัลติมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อความเสียงได้สมบูรณ์กว่าสื่อชนิดอื่นแต่อย่างไรก็ตามปัญหาของการใช้ ภาพวีดิทัศน์จะใช้ขนาดของภาพเยอะ และเปลืองเนื้อที่หน่วยความจำ เนื่องจากการนำเสนอภาพวีดิทัศน์จะประกอบด้วยภาพจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาทีที่ต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100MB. ซึ่งจะทำให้ไฟล์มัลติมีเดียมีขนาดใหญ่จนเกินไปทำให้การใช้งานไม่คล่องตัว ดังนั้นภาพวีดิทัศน์จะ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย

2.1.1.5 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำกับระบบมัลติมีเดียได้ตามความต้องการ เช่น การเลือกรายการ ตอบคำถาม หรือการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วม ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ลักษณะสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างเป็นปุ่มกดหรือเป็น

ข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวีดิทัศน์ที่มีการออกแบบไว้ก่อนหน้าแล้ว

2.1.2 การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

ในปัจจุบันนี้สื่อมัลติมีเดียได้เข้ามามีบทบาทหลายด้าน เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา บันเทิง และการเมือง เป็นต้น ซึ่งผลจากการนำมัลติมีเดียไปใช้ในงานต่างๆ ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

2.2 แนวคิดปัจจัยในการดำเนินงานของสื่อมวลชน

ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการแข่งขัน ด้านความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ควร ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน ควบคู่กับการบริหารองค์กร เดนิส แมคควอล (Denis McQuail) ไคกลาวา โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆของสังคม ทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินอยู่ตามกลไกนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร การบริหารงานของ องค์กรทุกรูปแบบ ผู้บริหารต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและการดำเนินการ ทั้งนี้ หากผู้บริหารไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และปรับเปลี่ยนให้ทันกับปัจจัย แวดลอม ย่อมเกิดความเสียหายและทำให้กิจการล้มเหลวได้ ซึ่งองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบองค์กร หนึ่งเช่นกัน ที่ต้องเผชิญ หรือถูกควบคุมการดำเนินงานจากปัจจัยแวดล้อมในระดับต่างๆ เสมือน เป็นแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กร (Mcquail, 2002, pp. 249-250)

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1.1 ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่

2.2.1.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและ นโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน เนื้อหารายการต้องนำเสนอ ให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น รวมถึงการจัดการกับทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.1.1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตการเผยแพร่รายการ โดยต้องคำนึงว่าอุปกรณ์การผลิตรายการนั้น มีประสิทธิภาพเพียงใด เพียงพอต่อ ความต้องการหรือไม่ นับตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนการเผยแพร่ออกอากาศ รวมถึงการใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ (ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2552 อังโน วนทิวรา ตะเกาทอง, 2554) โดยยกตัวอย่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีของธุรกิจโทรทัศน์ อาทิ อุปกรณ์การผลิตรายการ เช่น กล้องโทรทัศน์ ไมโครโฟน เครื่องทำเทคนิคภาพพิเศษ เครื่องบันทึกภาพ หองสตูดิโอ คอมพิวเตอร์กราฟฟิค

2.2.1.1.3 ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional)

หมายถึง แนวความคิด พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของ บุคลากร ผู้ผลิตรายการ ซึ่งต้องอาศัยความเปี่ยมมืออาชีพจึงจะดำเนินงานที่มีคุณภาพ รวมทั้งการมี อุดมการณ์ใน ดานวิชาชีพ จะช่วยเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

2.2.1.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน และมีอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมต่อองค์กรสื่อสารมวลชน เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตาม สถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ได้แก่

2.2.1.2.1 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น จะต้องถูกควบคุมจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อปฏิบัติต่างๆ ที่รัฐบาลได้บัญญัติขึ้น เพื่อให้เกิดความเปราะบางเรียบร้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกลุ่มองค์กรทางสังคมต่างๆที่รวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง คัดค้าน หรือเสนอแนะให้องค์กรสื่อสารมวลชน หรือไม่เสนอเหตุการณ์ใดๆ ของทางการเผยแพร่ และความ ต่ ้องการของผู้รับสาร สภาพการณ์ปัจจุบัน กระแสข่าว และวัฒนธรรม (Current Affair and Culture) หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ชม (Audience Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจ ของผู้ชมที่ต้องการในการเลือก پذیرชมรายการโทรทัศน์ ผู้ชมจะเลือกรับชม รายการที่ตัวเองชอบ สนใจ หรือเนื้อหาติดตามรับชม

2.2.1.2.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่ คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นอย่า ้มากที่จะต้องตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งอื่นๆ ในสื่อประเภทเดียวกัน ว่านำเสนอใน แง่มุมใด เพื่อที่จะนำมาเป็นขอมูลในการปรับตัว หลีกเสี่ยง หรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ การนำเสนอ อยางเหมาะสม ทั้งด้านเนื้อหา และรูปแบบรายการที่จะทำให้มีผู้ชมและโฆษณามากขึ้น หน่วยงาน ดานขอมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการดานขอมูลข่าวสาร หรือ สำนักข่าว โดยจะมีทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นแหล่งของขอมูลข่าวสารที่องค์กร สื่อสารมวลชน จะนำมาใช้ในการผลิตงานเสนอต่อประชาชน ผู้โฆษณา (Advertiser) เป็นผู้สนับสนุน กิจการขององค์กรสื่อสารมวลชน ดานรายได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ขององค์กร สื่อสารมวลชน จะต้องไม่กระทบ หรือนำเสนอเหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา จึงกล่าวได้ว่า การ โฆษณามีความสำคัญ และมี อิทธิพลต่อการเสนองานขององค์กรสื่อสารมวลชน เจ้าของ-ผู้ถือหุ้น (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของจะมีอำนาจในการควบคุม การปฏิบัติงาน และมีผลกระทบต่อเนื้อหา รายการ อาจแบ่งเป็นเจ้าของของสถานีโทรทัศน์ ผู้สนับสนุน ดานการเงินของสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

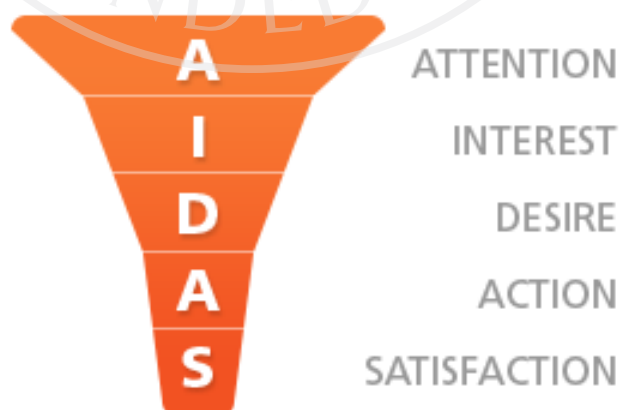
2.2.1.2.3 ดานแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม (Events + Constant information and culture supply) หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ตงถยทอด ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤดิ ของคนในสังคม ที่แสดงออกมาในลักษณะของภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบ ประเพณี ของสังคมในแต่ละสมัย การผลิตงานสื่อสารมวลชน ถือเป็นหนึ่งในการผลิตผล ของสวนรวม ที่ทำให้คนในสังคมได้เรียนรูซึ่งอิทธิพลโดยตรง และโดยออม ตอกระบวนการผลิต รายการ โทรทัศน์ขององคร ซึ่งเปนนหน้าที่ขององครสื่อสารมวลชน ที่จะตองนำเสนอผลงานออกมา ให้ สอดคล้องกับ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณีของคนในสังคม

2.2.1.2.4 ความสนใจและความตองการของผู้รับสาร (Audience interest/Demand) หมายถึง ความคาดหวังของประชาชน ความสนใจของผู้รับสาร และกลุ่มเปาหมายที่มีต่อผลงาน ขององครสื่อสารมวลชน ซึ่งความสนใจและความตองการของผู้รับสารมีอิทธิพล โดยตรง และโดย ออมตอกระบวนการการผลิตรายการโทรทัศน์ขององคร นอกจากนำเสนอข้อมูล ขาวสารที่ถูกตอง องครสื่อสารมวลชนตองนำเสนอผลงานที่อยู่ในความสนใจและความตองการของผู้รับสาร

2.3 ทฤษฎีไอดาส AIDAS

ทฤษฎีไอดาส เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการค้า ซึ่งผ่านกระบวนการเป็นขั้น เป็นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ Strong E.K. (1925 อ้างใน อีรพล สิริวัฒน์, 2557)

ภาพที่ 2.1: AIDAS Theory



ที่มา: ทฤษฎี Aidas ทฤษฎีการขายอันโด่งดัง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/Manipulator.html>.

เป็นทฤษฎีที่เน้นนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย

ความเอาใจใส่ (Attention)

ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาด ว่าเป็นลูกค้าตื่นตัว พร้อมทั้งจะรับฟังการเสนอขาย เช่น การขออนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขอภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจาก บุคลิกท่าทาง การแต่งกาย เรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพนุ่มนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่อันดับอื่น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสนใจ (Interest)

เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แค็ตตาล็อก รูปภาพ หรืออื่น ๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น หน้าที่สำคัญก็คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

ความปรารถนา(Desire)

เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก อยากรที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขายเพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อตำหนิ ติเตียน สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ไขข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้มากถ้าพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะ ได้รับเสียเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตามการตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่าง แรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรงๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเลี้ยวๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไร

ตกลงใจซื้อ (Action)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า "ซื้อ" หรือ "ไม่" แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า "ต้องการสีอะไร" "จะให้จัดส่งเมื่อใด" "ต้องการจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต" เป็นต้น

ความพอใจ (Satisfaction)

พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแล้ว ทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจที่ได้รับ ความช่วยเหลือจากผู้ขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายปลีก อาจจะเห็นว่าในขั้นนี้อาจจะเสนอขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มได้อีกด้วย

ทักษะการเจรจาต่อรอง

ในงานการขายอาจต้องอาศัยทักษะการเจรจาเพื่อให้เกิดการตกลงการขายเกิดขึ้น เนื่องจากในการตกลงซื้อของลูกค้ามิได้เป็นไปทันทีที่ที่จบการนำเสนอ อาจต้องทำการต่อรองเกี่ยวกับเรื่องราคาและเงื่อนไขการขายต่างๆ ดังนั้นพนักงานขายต้องพยายามสร้างให้เกิดคำสั่งซื้อโดยต้องอาศัยทักษะการเจรจา ในการเจรจานั้นพนักงานขายต้องเตรียมการวางแผน มีความรู้และทักษะในการเจรจาต่อรอง มีความสามารถที่จะคิดและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้นพนักงานขายต้องมีทั้งทักษะในการพูด ทักษะการฟัง มีวิจรรย์ญาณ และมีความสามารถในการจูงใจ มีความอดทน ตลอดจนมีการตัดสินใจที่รวดเร็วและชำนาญ

โอกาสในการเจรจา

ในการเจรจาต่อรองอาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่อไปนี้

- เมื่อมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากราคาเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- เมื่อไม่สามารถกำหนดความเสี่ยงของธุรกิจได้ถูกต้อง
- เมื่อต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
- เมื่อการผลิตมีการหยุดชะงักบ่อยครั้ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ

กลยุทธ์การเจรจา

การเจรจาต่อรองอาจต้องมีการจัดเตรียมกลยุทธ์ก่อนการเจรจา มีหลักการเจรจาต่อรองดังนี้

- แยกบุคคลออกจากปัญหา
- ให้ความสำคัญที่ความสนใจของอีกฝ่าย
- หาทางเลือกที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน
- ยึดวัตถุประสงค์เป็นหลัก

ยุทธวิธีการเจรจาในระหว่างการเจรจาการขาย

พนักงานขายอาจใช้ยุทธวิธีในการเจรจาต่อรองได้หลากหลาย เช่น

- สร้างความไว้วางใจและการแสดงออกที่เหมาะสม
- สร้างความต้องการซื้อในระดับสูงในช่วงเริ่มต้น
- สร้างความเป็นมิตร
- มีความจริงใจต่อฝ่ายตรงข้ามในการเจรจา

- มีการนัดหมายกับฝ่ายตรงข้าม

ทักษะการสร้างความสัมพันธ์

ในปัจจุบัน บริษัทส่วนใหญ่เปลี่ยนแนวคิดจากการขายที่มุ่งการทำธุรกรรม (Transaction Oriented) ซึ่งมุ่งการทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายและรักษายอดขายไว้ให้ได้ มาเป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าซึ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อการทำกำไรร่วมกับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ บริษัทได้ตระหนักว่าในตลาดที่เติบโตเต็มที่และต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่เข้มข้น ต้นทุนในการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งจะมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงไว้

จะเห็นว่าในโลกปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ลูกค้ามีขนาดใหญ่และครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลกดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาคือผู้ขายที่สามารถขายและจัดส่งสินค้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลาย และปรารถนาผู้ขายที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ปรารถนาผู้ขายที่สามารถทำงาน อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการของลูกค้าได้ โดยลูกค้ามองการขายเป็นแค่เพียงจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์เท่านั้น

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Powell (1983) นิยามความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลย์ เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

Wolman (1989) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Silmer (1984 อ้างใน ญัฐชนนท์ ราชรุจิทอง, 2556) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจจะเป็น ระดับบอกความรู้สึกว่าเป็นความรู้สึกที่ดีหรือความรู้สึกไม่ดี

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การสนองตอบต่อความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความพึงพอใจมีแนวคิดที่แตกต่างไปของแต่ละคน

Mullins (1996 อ้างใน ญัฐฐิติมา อ่วมอารีย์, 2554) ได้อธิบายสอดคล้องกันว่า ความพึงพอใจเป็น ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเอง และพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไป

2.4.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549 อ้างใน จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

2.4.1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้ แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป หากสิ่งที่ได้รับ เป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.4.1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อ สิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

2.4.1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้นๆลงๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.5 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของ ตราสินค้านั้นๆ (จีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545 อ้างใน สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์, 2555)

ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จะถูกใช้เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เพื่อการเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร เพื่อการสร้างภาพพจน์ และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งของ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้า

การสนับสนุนทางการตลาด คือ การลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของเจ้าของสินค้า และแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของ บริษัท โซติออนันต์ พกฤทธิ์พรชนัน. (2554 อ้างใน วิกิตำนา บริสุทธิใจ, 2557)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้การโฆษณา
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้
3. สามารถสื่อสารการตลาด และสื่อสารตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
4. สามารถกระตุ้นการจดจำตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

เมื่อทราบความหมายและสาเหตุหลักที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม ในขณะนี้นี้ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญอีก คือ ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545 อ้างใน สุพจน์ ไพบุลย์พุดพิงศ์, 2555)

1. การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุน ในด้านงบประมาณ
2. การเป็นผู้สนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) เช่น การจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะและวัฒนธรรม การประกวดภาพวาดระบายสีใน หัวเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น
3. การเป็นผู้สนับสนุนด้านรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) ส่วนใหญ่การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ จะเป็นรูปแบบของการให้เงินรางวัล หรือแจกเป็นสิ่งของ เช่นรถยนต์ บ้าน เครื่องเสียง ฯลฯ
4. การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship) ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักงานคอนเสิร์ต
5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Education Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์ จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย
6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship) ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้การประกวดนางงามในรายการต่างๆ เช่นการประกวดนางสาวไทย เป็นต้น
7. การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship) ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาชุมชน หรือยกระดับชุมชนใหม่ ความเข้มแข็งขึ้น

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารแบบครบวงจร ในการจะสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้หลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้อง และผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน การสื่อสารการตลาด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคลและต้องชำระเงินโฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณามีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2535 อ้างใน ประภากร แป้นจันทร์, 2558) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising and Public Relation Technology, RMUTTO)

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันคือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate Purpose is to Communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่แอบแฝงด้วยหน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้า ส่งเป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า ด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราหือของสินค้านั้นๆ

6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณา แสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ และประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้อง รบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิด อารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียด

ประเภทการโฆษณา

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2558) กล่าวถึง การแบ่งประเภทของการโฆษณาว่าทำให้เข้าใจแนวทาง ปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตาม แนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่ง ตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน

การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้า เป้าหมาย เกิดความสนใจที่จะดูและซื้อ สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณา อื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่ม ลูกค้าที่ซื้อ และใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มี จุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูก นำมาใช้ในเรื่อง ของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้มีการเพิ่มการ ขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆมาแนะนำ เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4) การโฆษณาในงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณา ให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี หนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณา มาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 3) การโฆษณาทางวิทยุ
- 4) การโฆษณาทางนิตยสาร
- 5) การโฆษณาทางยวดยานพาหนะ
- 6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย มีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์
- 2) การโฆษณาตรา ยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อ หรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา ยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น
- 3) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการ หวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการ ซื้อสินค้า การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้ว ก่อนหน้านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับ สมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มีสินค้า จำหน่ายอย่างกว้างขวาง ทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกตลาดทั่วโลก เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาในช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็จะมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเมื่อองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (สุปรिता สุวรรณบุรณ์, 2558)

1. โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับ งานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายใน การโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไป ยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณา

ไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือ เป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณาออก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) “แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิด และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ประภากร แป้นจันทร์ (2558) “โครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “Media and Production Agency” ธุรกิจ SME” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการให้บริการและกิจการค้า ซึ่งมี ลักษณะของธุรกิจเป็นอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้ประกอบการธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีเงินการผลิตงานโฆษณาต่อครั้งประมาณ 300,001-500,000 บาท และ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาคือ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และต้องการให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าในเรื่องของสโลแกนสินค้า ในส่วนของความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและ บริการ

ธุรกิจมีองค์ประกอบต่างๆ ในระดับมากคือต้องการให้มีรูปแบบการนำเสนอในระดับมากที่สุด
โดยเฉพาะพีซีเอ็นเตอร์



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจ Low cost Production โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารและการผลิต เพื่อศึกษาเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการธุรกิจ และเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกทางด้านการผลิตเบื้องต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากข้อมูลจากการวิจัยในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมาศึกษาประกอบโครงการธุรกิจ Low cost Production ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับชมสื่อ
- 3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ Low cost Production

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารและการผลิต คือ

3.2.1 กฤษ เพชรรัต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560) กรรมการผู้จัดการบริษัท วิสโตม ครัสเตอร์ จำกัด

3.2.2 รติศักดิ์ รัตนไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560) กรรมการผู้จัดการ บริษัทอ้าปากค้าง สตูดิโอ จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่ใช้สำหรับสอบถามผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านการผลิต ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดำเนินการอยู่ ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามต่างๆออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจการผลิต การวางแผนและการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จากการทำงาน ปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไข แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ส่วนที่ 3 วิธีคิดและกระบวนการสร้างสรรค์งาน องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งาน ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจการผลิตสีอบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านการผลิต และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสีอบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีอีเวนต์ และผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ Low Cost Production ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 2 ท่าน ได้แก่ กฤษ เพชรรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560) กรรมการผู้จัดการบริษัทวิสตอม ครัสเตอร์ จำกัด และ รติศักดิ์ รัตนไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560) กรรมการผู้จัดการบริษัทอ้าปากค้าง สตูดิโอ จำกัด

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

วิถีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่าง เพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณา ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยในการในสื่อสารโฆษณาหรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญในการคิดเพื่อตอบโจทย์การสื่อสาร ดังนี้ ประเด็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจะแบ่งจากพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆให้ความสนใจ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่อาจทราบได้เลยว่า กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเป็นใคร ทราบเพียงคนเหล่านั้นชอบหรือสนใจสิ่งใด ประเด็นผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าต้องเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการสื่อสาร เพื่อตั้งจุดเด่นผลิตภัณฑ์เป็นฐานให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย พร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่างๆให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้ องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักพื้นฐานของความคิดที่ควร ประกอบด้วย

หลักต่างๆ โดยจากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งความสามารถของนักสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความสามารถทางสติปัญญา เห็นว่าความสามารถทางสติปัญญาทำให้ความคิดแปลกใหม่ การทำงานของสมองจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพลิกแพลงและเกิดการคล่องทางความคิด โดยจะสามารถปรับให้ความคิดลงตัวกับหลายๆสื่อ ซึ่งตรงตามหลักของ De Bono (1994) ที่ว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมีความยืดหยุ่น โดยสามารถคิดนอกกรอบเพื่อเปลี่ยนมุมมองได้เรื่อยๆ

2. ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกจะช่วยให้เกิดความริเริ่มที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็นหรือความกล้าเสี่ยงจะส่งผลให้สามารถประยุกต์ความคิดกับงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งตามหลักการค่านึงถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

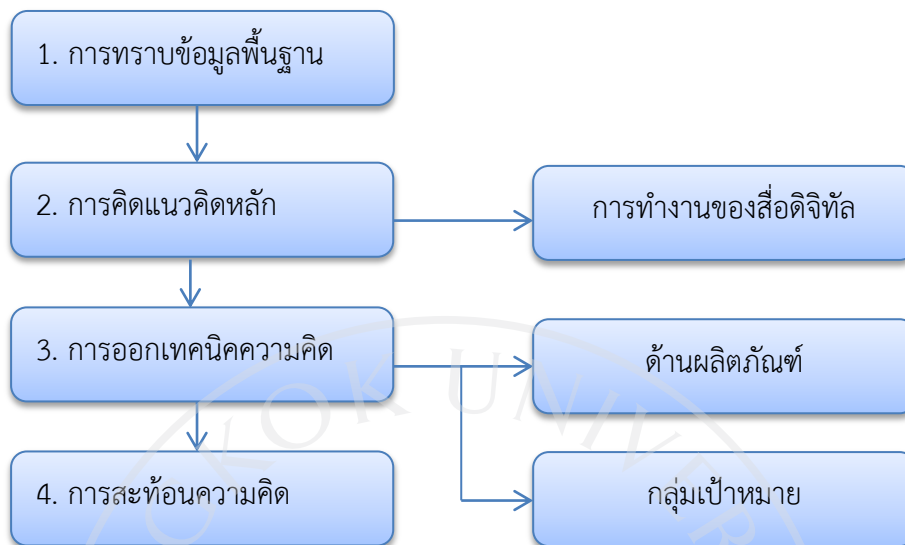
1. ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับแนวคิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาจะทราบว่าจะควรทำอย่างไรกับแนวคิด ว่าเหมาะกับสื่อใดหรือรูปแบบการนำเสนอแบบไหน เพราะความคิดในแต่ละประเภทต้องดูจากตัวของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มองการสื่อสารว่าเป็นแบบใด กับแนวคิดที่คิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ทางการสื่อสาร

2. ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าประเภทขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าจะมีทิศทางไปในทางใด ต้องมองให้ออกว่าควรจะดำเนินการสื่อสารแบบเดิมหรือต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารแบบใหม่ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม

กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณา ในสื่อดิจิทัล

กำหนดกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 4.1: กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล



1. การทราบข้อมูลพื้นฐาน จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าจะต้องทำการเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทราบถึงปัญหาและประเด็นต่างๆ

2. การคิดแนวคิดหลัก จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเมื่อทราบข้อมูลต่างๆแล้ว จะทำให้ทราบถึงประเด็นของปัญหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก โดยจะไม่ลงรายละเอียดเหล่านั้นว่าจะสื่อสารแบบใด แต่จะเจาะจงแนวคิดว่าจะสื่อสารอะไร

3. การออกเทคนิคความคิด จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าการแตกความคิดให้ได้มากที่สุดเป็นการหาทางเลือกของความคิด ซึ่งควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิควิธีการนำเสนอความคิดนั้น เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่จะนำเสนอออกไป เพื่อใช้เทคนิคนั้นให้ทำหน้าที่ของตัวเอง

4. การสะท้อนแนวคิด จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าความคิดในยุคดิจิทัลนั้นต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่างๆได้อย่างเป็นวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่างๆ ซึ่งงานโฆษณานบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก การโฆษณาที่ดี สิ่งแรกต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เพราะถือเป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณานั้น สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาน่าสนใจ คือ การเน้นเล่าเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการเน้นขายของ

กับผู้บริโภค ใช้เพลงเป็นส่วนประกอบในโฆษณา และที่ขาดไม่ได้คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมเข้ามามีส่วนร่วมในโฆษณา และนอกจากนี้โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง ผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยแสดงให้เห็น ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกัน หรือการแสดงถึงความแตกต่างของการมีผลิตภัณฑ์กับการไม่มีผลิตภัณฑ์ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในที่สุด พุดง่าย ๆ คือ การโฆษณานั้นต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การตอบสนอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจึงถือว่าประสบความสำเร็จ

ข้อแตกต่างของการโฆษณาบนสื่อออนไลน์และออฟไลน์

ช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทาง สื่อออนไลน์(Online) และการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออฟไลน์ (Offline) โดยมีข้อ แตกต่างกันคือ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) จะทำอยู่บนอินเทอร์เน็ต และมีการใช้เทคนิคต่างๆเข้ามาช่วย การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) สามารถนำเสนอ กับ ผู้บริโภคได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ โดยผ่านทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Twitter, Line, Youtube ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม สูงสุด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อดีของสื่อออนไลน์ คือ ต้นทุนในการทำโฆษณาต่ำ แต่ข้อจำกัดอาจเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ

ส่วนการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นการโฆษณาไม่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ Billboard ป้ายตามรถสาธารณะ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งจริงๆแล้วการจะทำโฆษณาบนสื่อต่างๆนั้น ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ยกตัวอย่าง คือ สื่อโทรทัศน์จะเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง หรือ ต้องการการสารพัด การ โฆษณา ซึ่งจะมีการเคลื่อนไหว มีเสียงโดดเด่น ดึงดูดตาผู้บริโภคได้มาก ใน สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง แต่แคบกว่าโทรทัศน์ เพราะวิทยุมักจะเลือกกลุ่ม ผู้บริโภคตามรูปแบบของรายการในแต่ละสถานีค่อนข้างชัดเจน ส่วนสื่อประเภทป้าย Billboard ป้าย ตามรถสาธารณะ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ จะเน้นการมองเห็นในที่สูง และระยะไกล โดดเด่น บังคับ สายตาคนมอง เหมาะกับสื่อที่ต้องการให้ผู้คนเห็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ต้องการบอกรายละเอียดอะไร มากนัก เป็นรูปแบบของการตอกย้ำแบรนด์ สิ่งสำคัญคือ การเลือกทำเลเป็นจุดบังคับสายตา ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้ถนนสายเดิมๆเป็นหลัก ดังนั้นการมองเห็นทุกวันจะสะกดการจดจำให้กับเค้าไปโดย ปริยาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำโฆษณาในปัจจุบัน จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ (Online) อย่างเดียว หรือ

ออฟไลน์ (Offline) อย่างเดียวคงไม่ได้ การโฆษณาควรจะต้องทำการสื่อสารผ่านทางสื่อทั้ง 2 อย่างควบคู่กัน เพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากที่สุด



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

บริษัท CLC Production จำกัด (Creative Low Cost Production)

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพการสร้างสรรค์ และการบริหารต้นทุน เพื่อใช้ Content ตรงกับสถานการณ์

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างสรรค์งานจากกระบวนการคิดที่ผ่านการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดการใช้ งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้กับธุรกิจ SME, OTOP

5.2.2 บริหารจัดการและจัดเก็บ Data Base Content, บริษัท Data Base เพื่อนำมาใช้ใน การผลิตที่ตรงประเด็นและสถานการณ์อันนำมาซึ่งเป็นการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดย การใช้ประโยชน์จากภาพที่ถ่ายไว้แล้ว (Stock Shot)

5.2.3 สร้างเครือข่ายของบุคคลากรที่มี Passion และมีประสิทธิภาพตรงความต้องการ

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับงานผลิตสื่อในประเทศไทย ด้วยการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ ตรงประเด็น มีความแตกต่างเป็นที่จดจำ มีความต่อเนื่องน่าติดตาม

5.3.2 เพื่อสร้างงานผลิตสื่อในต้นทุนที่ถูกลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีเนื้อหา มีความเหมาะสมและครอบคลุมทุกช่องทาง

5.3.3 เพื่อการสร้างสรรค์สื่อในยุค 4.0 ที่ครอบคลุม Cross Media

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้และ แรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับชมสื่อรูปแบบใหม่ๆที่มีความแตกต่าง และต่อเนื่อง

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท CLC Production จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ ตรงประเด็นและสถานการณ์อันนำมาซึ่งเป็นการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าชื่อหุ้นของบริษัททุกคน
3. ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่กำหนดไว้ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งจะแน่นอนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าชื่อหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์
4. ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

สถานที่ตั้ง

- ราชพฤกษ์

รายละเอียดสินค้า

สื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ดังนี้

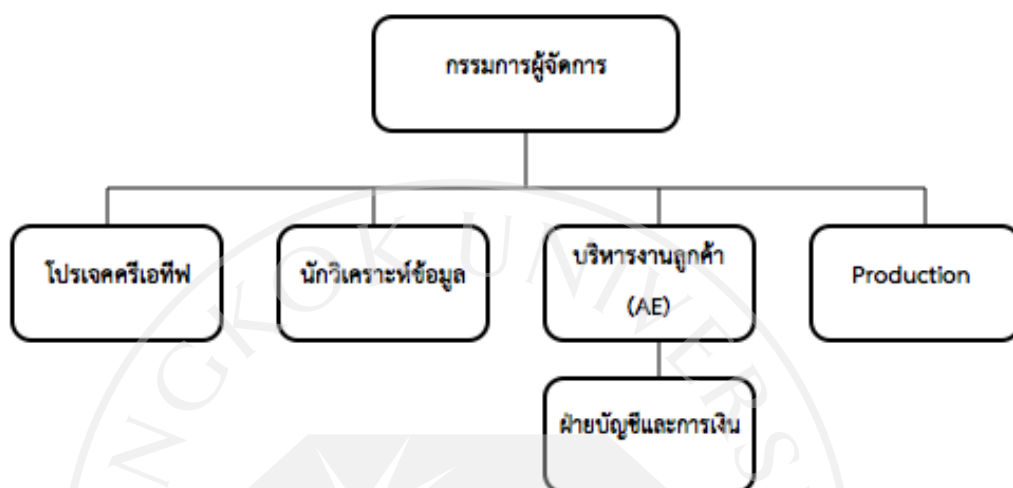
- วิดีโอโฆษณาสั้น
- วิดีโอโฆษณาแบบ Season มีความต่อเนื่อง 2-3 ตอน
- วิดีโอโฆษณาแบบ Season มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- หนังสือสั้น

สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของ Low Cost Production

- Logo Brand ผู้สนับสนุน

5.6 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทมีสายสัมพันธ์ทางเครือข่ายธุรกิจที่ดี
- มีบุคลากรด้านการประสานและวิเคราะห์ข้อมูล
- ราคาในการให้บริการย่อมเยากว่าบริษัทอื่น
- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์
- มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าที่อื่น จากการสต็อกซื้อตึกเก็บไว้ตั้งแต่การถ่ายทำครั้งแรก

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่ยอมรับ
- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องคำนึงและควบคุมดูแลเรื่องงบประมาณการใช้

จ่ายเป็นอย่างมาก

- พนักงานสายการผลิตหันไปทำ Freelance มากขึ้น เกิดการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน

โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและลดกำลังแรงงาน และช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพชิ้นงานได้อย่างทันสมัย

- คนหันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น มีความต้องการการสื่อสาร และไม่ต้องการเข้าเอเจนซีใหญ่ๆ เพราะกลัวว่าจะแพง

- ความต้องการความหลากหลายของรูปแบบคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละสื่อ
- โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

อุปสรรค (Threat)

- ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว
- คู่แข่งเยอะ มีการแข่งขันสูง
- มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเอาใจเดียวที่ทางเราเสนอไปทำเอง
- ข้อจำกัดด้านกฎหมายมากขึ้น
- ไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณงานหรือรายได้จากการทำงานแบบคงที่ได้

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีนโยบายเศรษฐกิจ 4.0 / AEC / การส่งเสริมการท่องเที่ยว / กระทรวง Digital ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่จะผลักดันให้เกิด Cross Media มากมาย สถานการณ์ในปัจจุบันยังไม่แน่นอน แต่ไม่ถึงกับมีเหตุการณ์รุนแรงหรือการประท้วงเกิดขึ้น

ผลบวก: สถานการณ์บ้านเมืองไม่มีเหตุการณ์ประท้วง หรืออยู่ในสภาวะอันตราย ผู้คนออกมาใช้ชีวิตและมีเวลาเสพย์สื่อมากขึ้น

ผลลบ: ระวังในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เนื้อหาถูกจำกัดตามความเหมาะสม ซึ่งอาจมีโทษทางกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลมีความเข้มงวดในด้านเนื้อหาของสื่อมากขึ้น มีการเพิ่มโทษทางกฎหมายสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย จึงจำเป็นต้องมีข้อจำกัดด้านเนื้อหาตามความเหมาะสม และต้องคอยตั้งรับกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ของรัฐบาล ที่ใกล้ช่วงเลือกตั้งใหม่

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

เศรษฐกิจชะลอตัว แต่ดอกเบี้ยลดลง คนออกจากงานหันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น มีความพยายามในการสร้างแบรนด์ของตนเอง

ผลบวก: เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างมีความพยายามในการทำการตลาดสูง มีการใช้งบในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

ผลลบ: ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย แต่ไม่ถึงกับไม่มีสภาพคล่องทางการใช้จ่าย

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

Lifestyle ของผู้คนในสังคมมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจะต้องมีการสร้างสรรค์ Content ที่มีการปรับตามทัน Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลบวก: ผู้บริโภคมีความต้องการรับชมสื่อบันเทิงที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี และเข้าถึง
ครอบคลุมช่องทาง ผู้บริโภคมีความต้องการรับชม Content ที่เข้ากับ Lifestyle มากขึ้น

ผลลบ: พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย และพัฒนารุ่น
ใหม่ๆอยู่เสมอ การเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

ผลบวก: ช่องทาง Content มีหลากหลายมากขึ้น เกิดสิ่งใหม่ เทคโนโลยี Server ใหม่ราคา
ถูกลง ช่วยลดเวลา ลดกำลังคน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชิ้นงานให้เกิดความสะดวก มีคุณภาพ
และทันสมัยมากขึ้น

ผลกระทบ: เทคโนโลยีมาเร็วอาจเกิดการเรียนรู้ไม่ทัน อุปกรณ์รุ่นใหม่มีราคาสูงและตกเร็ว
เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างมีความพยายามในการทำการตลาด มีการให้
งบกับการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูง

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ในการผลิตสื่อโฆษณานั้นจะมีฐานลูกค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้การสนับสนุน
อยู่แล้ว และจะมีผู้สนับสนุนจากผู้เป็นเจ้าของอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มี
การนำโลโก้ถ่ายทอดผ่านช่องทางของทางบริษัทเอง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาเปิด Production House ขนาด
เล็ก และบางส่วนหันมาเป็น Freelance ส่งผลให้จำนวน Producer และ Director ใน Production
House ขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง และจำนวน Producer และ Director ใน Production ในตลาดมี
มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เกิดความคล่องตัวมากขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จากการลดต้นทุน จึงเป็นบริษัทที่มีการสต็อกซื้อไว้ตั้งแต่การ
ถ่ายทำครั้งแรก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตในการถ่ายทำครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C , 4P

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้บริโภคในส่วนของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องการการสื่อสารทางการตลาดที่
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ สนใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดย

ผู้บริโภคผู้เสียสื้อในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ความสนใจในเนื้อหาสาระมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส มีความต้องการเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและต่อเนื่องน่าติดตาม

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีความต่อเนื่องก่อให้เกิดการติดตาม เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับในแต่ละช่องทางทั้ง Online และ Offline เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจให้ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากการสต็อกซื้อไว้ตั้งแต่การถ่ายทำครั้งแรก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตัดต่อครั้งต่อไปได้

การตั้งราคา (Price)

มีการสร้างทางเลือกในด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพร้อมและความเหมาะสม โดยราคาตั้งตามความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต

ความสะดวกสบาย (Convenience)

มีการให้คำปรึกษาเพื่อช่วยในการออกแบบและสร้างสรรค์งานได้อย่างตอบโจทย์ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันกำหนดระยะเวลา มีช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยในการสื่อสารอีกทางหนึ่ง

สถานที่ (Place)

มีช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความน่าเชื่อถือ

การสื่อสาร (Communication)

มีชาแนล CLC Production Fanpage เป็นช่องทางออนไลน์ ที่นอกจากการสร้างการรับรู้แล้วยังช่วยในการมีส่วนร่วมกันกับผู้บริโภค เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยโพสต์และแชร์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์และใช้การโฆษณาออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และหา กลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย มีการจัดกิจกรรมเพื่อแจกส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกแฟนเพจ สร้างความสัมพันธ์อันดี หาพันธมิตร และกระจายการรับรู้ในแวดวงเอเจนซี่

5.8 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention เทคโนโลยีในการสื่อสารของมัลติมีเดียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้สื่อบันเทิงมีความน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น และช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

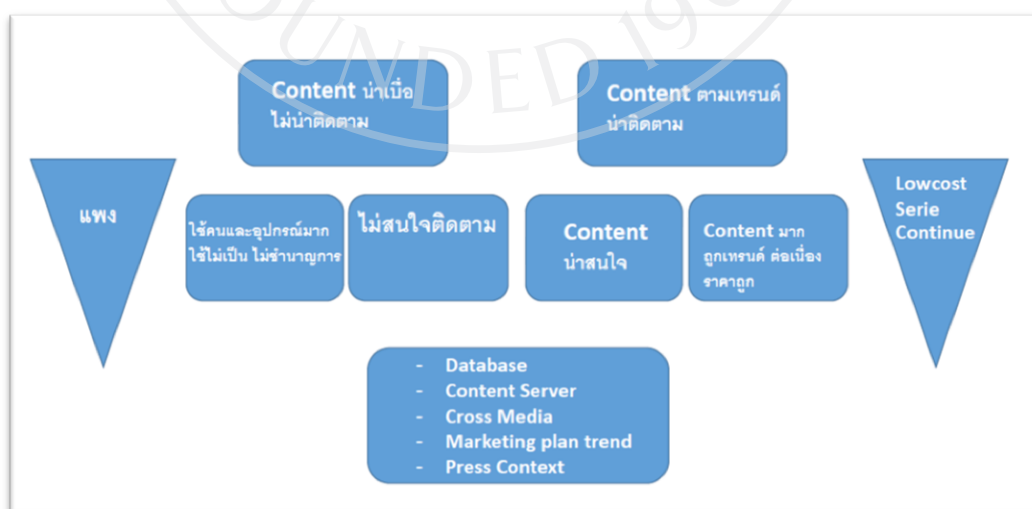
Interest มีความสามารถในการคัดเลือกศิลปินหรือนักแสดงได้อย่างเหมาะสมผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีรางวัลการ์ตูนที่แสดงถึงความนิยมชมชอบจากผู้รับชมได้เป็นอย่างดี เนื้อหาสาระมีความต่อเนื่องน่าติดตาม มีการใช้เอฟเฟคและเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้ในฉากพิเศษเพื่อความทันสมัยและเข้ากระแสปัจจุบัน

Desire นักแสดงหรือศิลปินที่เป็นแบบอย่างที่ดี สามารถสร้างการรับรู้และกระแสให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการได้ และสร้างความคุ้มค่าด้วยการสต็อกซื้อไว้ตั้งแต่การถ่ายทำครั้งแรกเพื่อลดต้นทุนในการถ่ายทำภาคต่อไป

Action งานมีคุณภาพ คอนเทนต์ใหม่มีความแตกต่างจากเดิม ทันสมัยและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ ด้วยราคาที่มีความเหมาะสม งานมีคุณภาพมากขึ้นในต้นทุนที่ลดลงด้วยการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

Satisfaction การสร้างประสบการณ์ใหม่ และการเกิดการสื่อสารในแนวคิดใหม่ๆที่มีความต่อเนื่องน่าติดตาม สร้างความคาดหวัง และรอคอยเนื้อหาภาคต่อไป

ภาพที่ 5.2: แสดง A Model of Learning from Experience



แผนดำเนินการ

ผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า ภายใต้ Concept : Low Cost Production เพื่อสร้างสื่อที่สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ความสนใจและความเข้าใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้ โดยจำแนกเป็นประเภท ดังนี้

สื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ดังนี้

- วิดีโอโฆษณาสั้น
- วิดีโอโฆษณาแบบ Season มีความต่อเนื่อง 2-3 ตอน
- วิดีโอโฆษณาแบบ Season มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- หนังสือ

สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของ Low Cost Production

- Logo Brand ผู้สนับสนุน

5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการจัดตั้งธุรกิจแล้วจึงเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) มุ่งเน้นด้านการให้บริการ รวมถึงการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งจะให้บริการ และผลิตสื่อบันเทิงทุกรูปแบบ

ทั้งนี้องค์กรยังเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ เพื่อที่จะหาข้อแตกต่างกับผู้จัดรายอื่น และเกิดเป็นงานที่มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพิจารณาออกมาเป็น 2 แนวทาง คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) และกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Portfolio) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

เป้าหมาย คือ การลงทุนเพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยจัดกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรเพื่อการเติบโตระยะยาว

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความรับรู้ สนใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้อย่างตอบโจทย์ทางธุรกิจของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ การเป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า สร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจจากการบริการแก่

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การเจริญเติบโต ใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการลงทุนเพิ่มใน ระยะเวลาปีแรก เพื่อควบคุมเรื่องการใช้จ่าย เน้นการสร้างแบรนด์และการขยายฐานการตลาดเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการทดลองใช้บริการ สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำการแนะนำสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการขยายฐานตลาดในระยะแรก การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างกำไรที่มากขึ้นในต้นทุนที่ถูกลง

กลยุทธ์ระยะกลาง(ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย: เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ Low Cost Production ของประเทศไทย รวมถึงการผลิตงานที่สร้างจุดยืนได้อย่างชัดเจนต่ออุตสาหกรรมการผลิตสื่อ มีการพัฒนางานและบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและทันเทคโนโลยี

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) จากการลงทุนเพิ่มในส่วนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและทันยุคสมัยมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : มีการพัฒนา สร้างสรรค์งาน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ระยะยาว(ภายในระยะเวลา5-10 ปี)

เป้าหมาย: เข้าร่วมกับเอเจนซี่ และทำการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยร่วมมือกับเอเจนซี่เพื่อสร้างการเติบโต และทำการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาสื่อทันกระแสตามยุคสมัย และมีการพัฒนางานด้านการผลิตและการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และทำการปรับปรุงรูปแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ลดต้นทุนและนำมาพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีแทน เพื่อการเป็นผู้นำด้านการเป็นผู้ผลิตที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพ

Action Plan

สร้างสรรค์เนื้อหาสาระของสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสร้างสรรค์ Spot สั้น 15 – 30 วินาที จากนั้นดูฟีดแบ็คแล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทำการสต็อกซ็อตเก็บไว้ตั้งแต่การถ่ายทำครั้งแรก มีการตัด Spot สั้นๆ ต่อจาก Spot ตัวแรก เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ๆ หรือสร้างความแตกต่างเพื่อนำมาสู่ความต่อเนื่องและน่าติดตาม พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและชำนาญการ และอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ผลิต Spot โดยทำเป็น Season ประมาณ 2-3 Seasons โดยเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตอบโจทย์ธุรกิจของผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ผลิต Spot โดยทำเป็น Season ระยะเวลาตลอดทั้งปี เพื่อสร้างความต่อเนื่องและน่าติดตาม โดยสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สร้างความคาดหวังให้กับผู้รับชมเพื่อให้เกิดการคาดเดา และติดตามในภาคต่อไปได้

ทำการขายเป็นแพ็คเกจ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค โดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การขายเหมาเป็น Season เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำสต็อกซ็อตจากการถ่ายทำครั้งแรกมาใช้ในการทำภาคต่อไป

มีชาแนลเป็นของตัวเอง โดยเป็นช่องทางออนไลน์ โดยจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคที่เมื่อมาใช้บริการในการผลิตสื่อโฆษณาแล้วแถมการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของทาง Low Cost Production ให้ด้วย เพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และจะเกิดรายได้จากการได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาจจะเป็นเงินหรืออุปกรณ์ของทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การแปะโลโก้แบรนด์ก๊อลลิ่งที่ใช้ในการถ่ายทำ หรือแบรนด์เสื้อผ้า เป็นต้น

จากนั้นดึงเอเจนซีมาร่วมถือหุ้น เพื่อขยายฐานตลาดให้ใหญ่ขึ้น และเปิดเฟรนไชส์ขยายฐานสู่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจ Low Cost Production จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.5 การประมาณยอดขาย
- 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.7 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

การจัดทำแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจ Low Cost Production มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการได้จริง โดยจะไม่ประสบภาวะล้มละลาย หรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร
- บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนสู่ธุรกิจอื่นได้อีก

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจ Low Cost Production เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 10 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่ คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	5,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	120,000
ค่าสำรองจ่าย	500,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	73,553
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	748,553

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา (บาท/หน่วย)	รวม
I mac	2	172,900	345,800
Macbook Pro	2	45,000	90,000
HP Computer	5	25,000	125,000
HP Notebook	5	27,900	139,500
ชุดอุปกรณ์ผลิตสื่อภาพนิ่งและวิดีโอ	2	321,460	321,460
เครื่องพิมพ์ Multi Function	2	5,490	10,980
โทรศัพท์	5	499	2,495

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา (บาท/หน่วย)	รวม
โปรแกรม ออฟฟิต	2	10,000	20,000
รวม			1,055,545

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตงานโฆษณา ในแต่ละงานจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของรูปแบบงาน และต้นทุนการบริหารก็จะต่างกันด้วย

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตคอนเทนต์

รายละเอียด	ปีที่ 1	รวม
ค่าจ้างนักแสดง, ศิลปิน	800,000	9,600,000
ค่าสถานที่	100,000	1,200,000
ค่าโปรดักชั่น	350,000	4,200,000
ค่าอื่นๆ	10,000	120,000
รวม		15,120,000

6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	15,000	180,000
ค่าน้ำ	5,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000
รวม	22,000	264,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000	300,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	5,000	5,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,000	120,000
รวม	40,000	425,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	มูลค่า/ปี
กรรมการผู้จัดการ	1	100,000	1,200,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	30,000	360,000
โปรเจคครีเอทีฟ	2	30,000	720,000
บริหารงานลูกค้า (AE)	2	25,000	600,000
Production	2	30,000	720,000
นักวิเคราะห์ข้อมูล	1	30,000	360,000
รวม	9	245,000	3,960,000

6.5 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาขนาดเล็ก

รายละเอียด	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/ปี
โฆษณาที่มีความยาว 15-30 วินาที	50,000	8	4,800,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาขนาดกลาง

รายละเอียด	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/ปี
โฆษณาซีรีส์ 2-3 ตอน	200,000	4	9,600,000

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาใหญ่

รายละเอียด	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/ปี
โฆษณาซีรีส์ 10-12 ตอน	200,000	4	9,600,000

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาใหญ่

รายละเอียด	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/ปี
โฆษณาหนังสือ	100,000	6	7,200,000

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงรายได้จากการขายโฆษณาทาง Fanpage

รายละเอียด	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/ปี
Logo Brand	5,000	10	600,000

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดเล็ก	4,800,000	5,280,000	5,808,000	6,388,800	7,027,680
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาด กลาง	9,600,000	10,560,000	11,616,000	12,777,600	14,055,360
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดใหญ่	9,600,000	10,560,000	11,616,000	12,777,600	14,055,360
รายได้จากการขาย คอนเทนต์หนังสือ	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
รายได้จาก Fanpage	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
รวม	31,800,000	34,980,000	38,478,000	42,325,800	46,558,380

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดเล็ก	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาด กลาง	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดใหญ่	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
รายได้จากการขาย คอนเทนต์หนังสือ	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
รายได้จาก Fanpage	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
รวม	25,380,000	28,380,000	31,218,000	34,339,800	37,773,780

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดเล็ก	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาด กลาง	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
รายได้จากการขาย คอนเทนต์ขนาดใหญ่	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
รายได้จากการขาย คอนเทนต์หนังสือ	3,360,000	3,696,000	4,065,600	4,472,160	4,919,376
รายได้จาก Fanpage	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
รวม	20,640,000	22,704,000	24,974,400	27,471,840	30,219,024

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัท Low Cost Production เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.16: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(2,249,098)	(2,851,254)	1,269,366	5,316,826	7,080,205
กรณีเป็นไปตาม คาด (Most Likely Case)	(2,249,098)	(3,851,254)	(2,229,306)	2,319,920	3,660,205
กรณีแย่ (Worst Case)	(2,249,098)	(6,289,654)	(3,637,690)	(1,033,888)	86,720

ตารางที่ 6.17: ตารางเปรียบเทียบจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อปี

ประเภท	S	M	L	หนังสือ	Logo
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	96	48	4	72	600,000
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	72	36	3	48	600,000
กรณีแย่ (Worst Case)	48	36	2	48	360,000

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	3.7 ปี
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	4.2 ปี
กรณีแย่ (Worst Case)	มากกว่า 5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

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

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	12,684,905	10,147,924	-4,184,093

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	56.21%	39.968%	-0.32%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจ โครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาดำเนินการจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 7 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 12,684,905 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ **56.21%** เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง ความเสี่ยงปานกลาง แต่มีผลตอบแทนสูง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจ CLC Production (Creative Low Cost Production) สามารถสรุปได้ ดังนี้

วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ที่มาของความคิดสร้างสรรค์จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1. ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร โดยให้ความเห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่าง เพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณา ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยในการในสื่อสารโฆษณา หรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญ ในการคิดเพื่อตอบโจทย์การสื่อสาร 2. ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ โดยให้ความเห็นว่า จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย พร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่างๆให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักพื้นฐานของความคิดที่ควรประกอบด้วยหลักต่างๆโดยจากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งความสามารถของนักสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกจะช่วยให้เกิดความริเริ่มที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็นหรือความกล้าเสี่ยงจะส่งผลให้สามารถประยุกต์ความคิดกับงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก การโฆษณาที่ดี สิ่งแรกต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เพราะถือเป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณานั้น สิ่งที่จะช่วยทำให้โฆษณาน่าสนใจ คือ การเน้นเล่าเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการเน้นขายของกับผู้บริโภค ใช้เพลงเป็นส่วนประกอบในโฆษณา และที่ขาดไม่ได้คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมเข้ามามีส่วนร่วมในโฆษณา และนอกจากนี้โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยแสดงให้เห็น ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การโฆษณานั้นต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจึงถือว่าประสบความสำเร็จ

ช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์(Online) และการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออฟไลน์ (Offline) (Offline) อย่างเดียวคงไม่ได้ การโฆษณาควรจะต้องทำการสื่อสารผ่านทางสื่อทั้ง 2 อย่างควบคู่กัน เพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.1.2 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงหัวใจหลักของการผลิตให้มีประสิทธิภาพตรงประเด็นและสถานการณ์ โดยมีการจัดการบริหารงบประมาณ การ Stock Shot นั้นจะเห็นได้ว่าเป็นสามารถช่วยในการลดต้นทุนได้จริง เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดการสร้างสรรค์งานอย่างยั่งยืน

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

-ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเวลาที่ใช้ในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการสัมภาษณ์ และความไม่สะดวกทางด้านเวลา จึงไม่สามารถมาทำการสัมภาษณ์ได้ จึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับที่จะสามารถให้ความรู้ และร่วมแชร์ประสบการณ์ได้ครบทุกองค์ความรู้ที่ใช้ในการผลิตงานอย่าง รติศักดิ์ รัตนไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560) และ กฤษ เกษรรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2560)

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- บริบทมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และ Lifestyle เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้คอนเทนต์ต้องมีการปรับตัวตาม

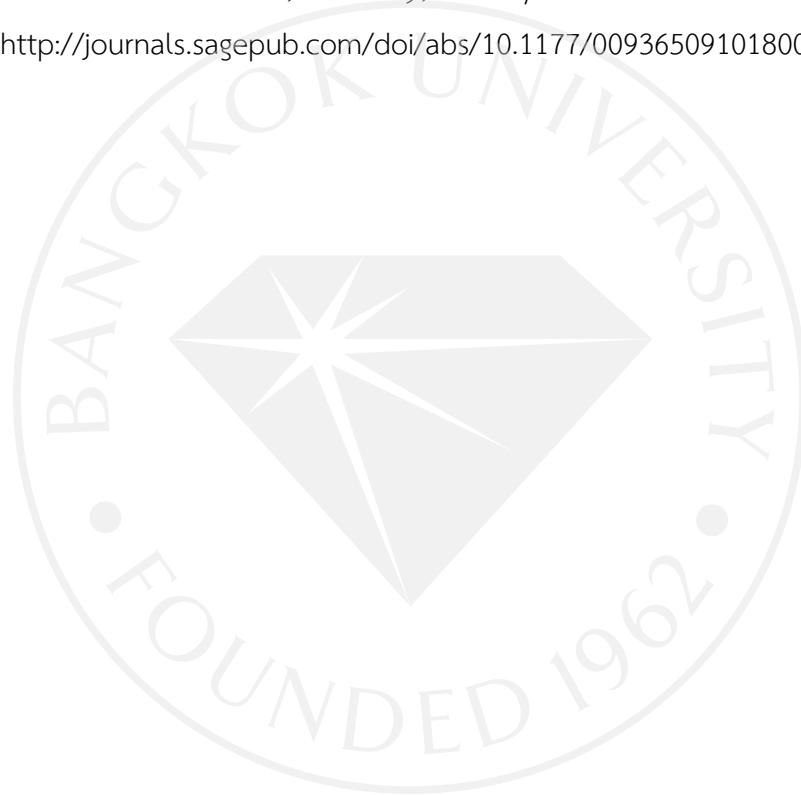
- หัวใจสำคัญคือการจัดการต้นทุนการผลิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าที่สุดจะช่วยให้การลดต้นทุนได้

ผู้วิจัยหวังว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่เป็นไปได้ในสถานะเศรษฐกิจต่างๆ อันนำมาซึ่งการพัฒนาสินค้าอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐิณี อ่วมอารีย์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทไทยแอร์เอเชียจำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนน ราชรุจิทอง. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐธิดา ช่างต่อ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทฤษฎี Aidas ทฤษฎีการขายอันโด่งดัง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/Manipulator.html>.
- ธีรพล สิริวัฒน์. (2557). *โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภากร แป้นจันทร์. (2558). *โครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “Media and Production Agency” ธุรกิจ SME*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญา นีวัตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.2-58/2.pdf>.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2558). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm.
- วนทิรา ตะเกาทอง. (2554). *ทิศทางการเติบโตของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). *เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์ กรณีศึกษารายการโมเมทาเพลิน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปรีดา สุวรรณบุรณ์. (2558). *องค์ประกอบการโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th>.
- สุพจน์ ไพบูลย์พัฒน์พงศ์. (2555). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Mandell, M.I. (1984). *Advertising* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- Powell. (1983). The availability of socialization practices. *Personal Psychology*, 36 (4), 857 – 866.
- Wolman, B.B. (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed.). San Diego, CA: Academic.
- Zahn, G.L. (1991). *Face-to-Face Communication in an Office Setting: The Effects of Position, Proximity, and Exposure*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018006002>.





คำถามที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล

วุฒิการศึกษา

ผลงานที่ผ่านมาผลงานที่ประทับใจที่สุด (พร้อมระบุเหตุผล)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจการผลิต

การวางแผนและการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จากการทำงาน

ปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไข

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

การเข้ามาของเทคโนโลยี / ผลกระทบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ / พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป / สื่อใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด / รูปแบบคอนเทนต์ใดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน (วิดีโอ , ภาพนิ่ง , ซีรี่ส์ ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 วิธีคิดและกระบวนการสร้างสรรค์งาน

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งาน

ข้อแตกต่างของแต่ละช่องทาง (ออฟไลน์-ออนไลน์) / ผลดี-ผลเสีย

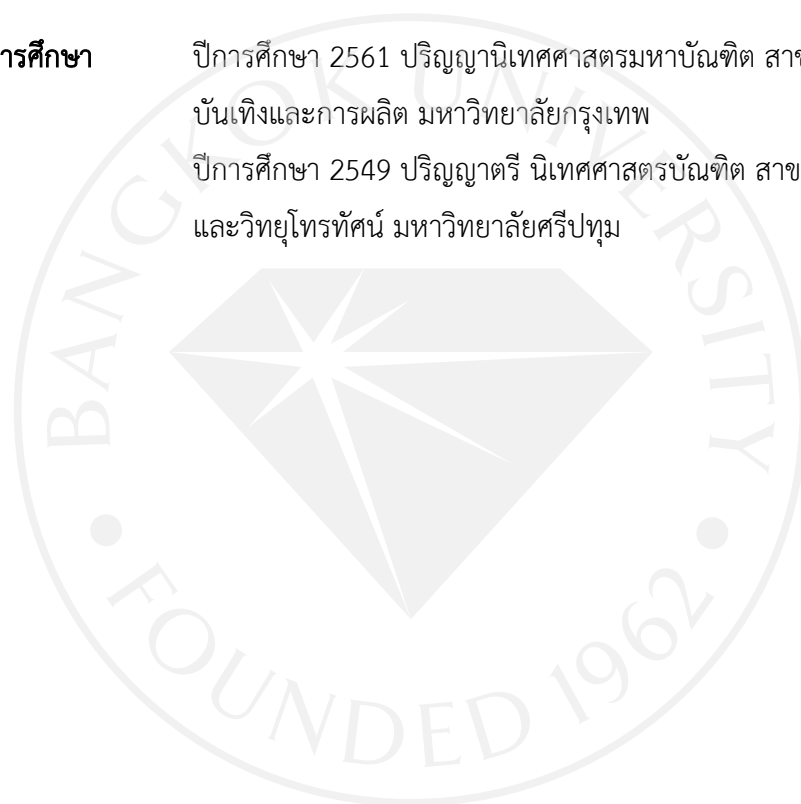
วิธีการหาและเลือกสปอนเซอร์ (รายได้จากสปอนเซอร์คิดยังไง และราคาเท่าไร)

ต้นทุนและรายได้ของสินค้าแต่ละประเภท (ในแต่ละช่องทางของสินค้าแต่ละประเภท)

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจการผลิตสื่อบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	อาทิตย์ บัวงาม
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2527
อีเมล	artit11.arm@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2561 ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2549 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 256

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลาภย์ บำรุง อยู่บ้านเลขที่ 638/48

ซอย พหลโยธิน 2 ซอย 7 ถนน พหลโยธิน 2 ตำบล/แขวง บางเขน

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9540300675

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

CLC Production (Creative Low Cost Production)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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