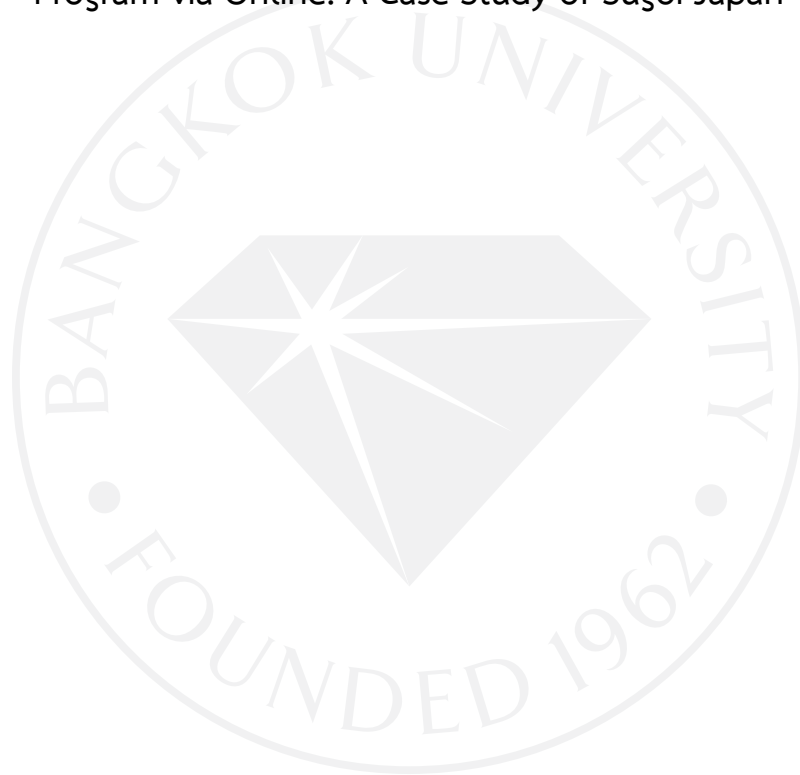


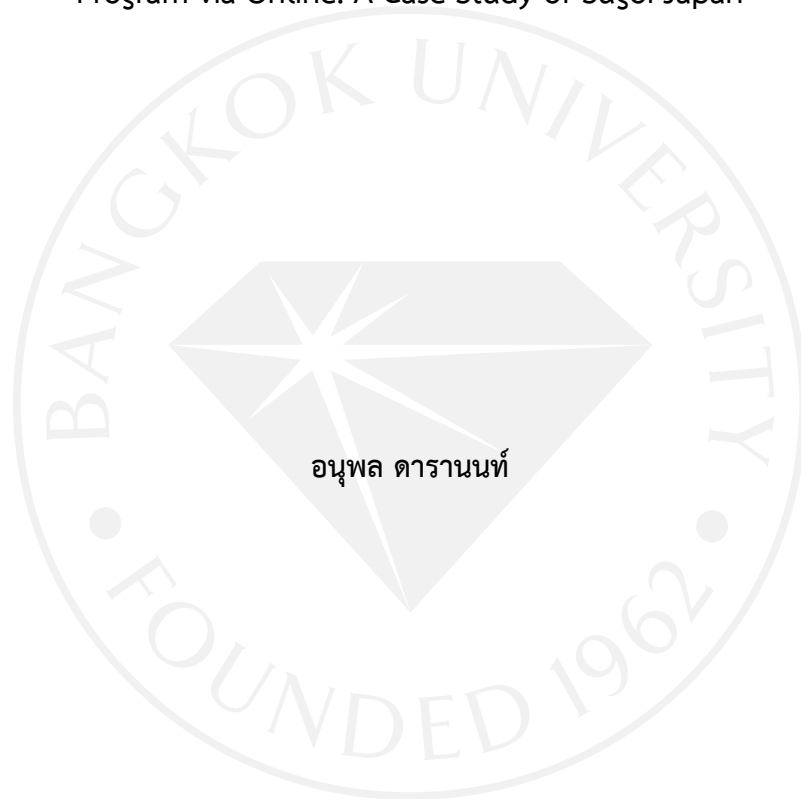
ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษารายการสุโก้ยเจแปน (SUGOI JAPAN)

Audiences' Needs towards Watching Travelling-in-Japan
Program via Online: A Case Study of Sugoi Japan



ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษารายการสุโก้ยเจแปน (SUGOI JAPAN)

Audiences' Needs towards Watching Travelling-in-Japan
Program via Online: A Case Study of Sugoi Japan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

อนุพล ตารานนท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา
รายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการประเภทท่องเที่ยวผ่าน
สื่อออนไลน์

ผู้วิจัย อนุพล ดารานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิดา ณ นคร)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤษภาคม 2562

อนุพล ดารานนท์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา
รายการสุโกไคเยแปน (SUGOI JAPAN) (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารายการสุโกไคเยแปน (Sugoi Japan) เพื่อเป็น
แนวทางสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมในการรับชม
รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อ
ออนไลน์ การวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ควบคุมการผลิตรายการ Sugoi Japan จำนวน 1 ท่าน
และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 10 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง
มีโครงสร้างและเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ดีต้องมีเนื้อหาที่แตกต่าง เช่น
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือสถานที่ตามชนบท เพื่อให้
เนื้อหาไม่ซ้ำ วิธีการเล่าเรื่องในแต่ละตอนให้น่าสนใจขึ้น และผลิตเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของ
ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้ผลิตควรควรคำนึงถึงกระแสสังคมเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับเนื้อหาให้
เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นอกจากนี้การผลิตรายการควรโปรโมท และจัดกิจกรรม
เผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุก ซึ่งเป็นการสร้างฐานผู้ชมให้มีเพิ่มขึ้น ด้านผู้ชมส่วน
ใหญ่รับชมรายการผ่านสื่อยูทูป เพราะเป็นสื่อเข้าถึงได้ง่าย มีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลาย นิยมรับชม
สาระความรู้และความบันเทิงเพลิดเพลินควบคู่กันไป ผู้ชมชอบอาหารญี่ปุ่น หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่
แปลกใหม่ วิถีชีวิต เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น
สามารถต่อยอดหรือจัดตั้งธุรกิจร่วมกับธุรกิจทัวร์ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือร้านอาหารที่
ขึ้นชื่อ เช่น การจัดโปรโมชันร่วมกัน การมีส่วนลดร่วมกัน หรือ จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อขยาย
กลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความน่าสนใจให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้ชม, รายการท่องเที่ยว, ประเทศญี่ปุ่น, การผลิตรายการ, สื่อออนไลน์

Daranond, D. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Audiences' Needs towards Watching Travelling-in-Japan Program via Online A Case
Study of Sugoi Japan (143 pp.)

Advisors: Assist. Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Asst. Prof. Nathanicha Na
Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research had three objectives: 1) to study Sugoi Japan Program for the guidelines for producing travelling programs for many media 2) to study the needs of the audiences in viewing the online travelling programs, and 3) to study the opportunities to expand the tourism business through online media. The research was qualitative, using in-depth interviews with one producer of Sugoi Japan and 10 viewers. The interview questions were semi-structured and open-ended questions.

The research revealed that a good production of travelling programs in Japan needed to have various content such as a variety of tourist attractions, the countryside to make content unique, and how to tell the story in each episode more interesting and produce content to meet the needs of the most targeted audience. Producers should take into account the current trend to use the information to adapt to the content that was most suitable for the current situation. In addition, producers should promote and organize activities presented on the Facebook so that the audience could participate and increase audience base. As for audiences, most of them viewers watched the program via YouTube because it is easy to access. There was a diverse selection of content. They enjoyed both knowledge and entertainment. Viewers prefer Japanese food or exotic attractions, modern lifestyle technology. Regarding the opportunity to expand business, Japan tourism programs could be extended or established businesses together with tour businesses or tourist

attractions or famous restaurants, such as promotion, mutual discounts or organizing activities together to expand the target group and attract more interest.

Keywords: Audience's Needs, Travelling Programs, Japan, Producing a Program, Online Media



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษารายการสุโขทัยเจแปน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งมีความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องการเรียนและการทำวิจัย ฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ จึงกราบขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหาร ธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

ขอแสดงความขอบพระคุณ คุณวิรัช ยั่งยืน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อมอบองค์ความรู้อันมีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ MACA EM 8 ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบุคคลที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้ามากที่สุดในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษา ให้ความเข้าใจ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยใจจริง

อนุพล ดารานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว	7
2.2 ทฤษฎีการผลิตรายการท่องเที่ยว	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	17
2.4 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร	21
2.5 แนวคิดการบริหารธุรกิจ	22
2.6 ข้อมูลรายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan)	24
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan	34
4.2 เพื่อศึกษาความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	41
4.3 เพื่อศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	54
4.4 บทสรุปผลการวิจัย	61
4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับจัดตั้งรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	62
บทที่ 5 กำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	65
5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	67
5.3 กลุ่มเป้าหมาย	68
5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท	68
5.5 การบริหารด้านการตลาด	75
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	89
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	89
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	91
6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต	97
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	99
6.6 การประมาณการยอดขาย	101
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	105
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	114
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	123
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	129
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก. บทสรุปผู้บริหาร	138
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์	140
ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์	142
ประวัติผู้เขียน	143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	สรุปการวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน	39
ตารางที่ 4.2:	ตารางวิเคราะห์ภาพรวมของรายการ Sugoi Japan	62
ตารางที่ 5.1:	ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร	71
ตารางที่ 5.2:	แสดงรายละเอียดของรายการ	73
ตารางที่ 5.3:	แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการในแต่ละตอน	74
ตารางที่ 5.4:	การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง คู่แข่งขัน	79
ตารางที่ 5.5:	การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	81
ตารางที่ 5.6:	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี	87
ตารางที่ 6.1:	แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ	90
ตารางที่ 6.2:	แสดงรายละเอียดอุปกรณ์ส่วนสำนักงาน	91
ตารางที่ 6.3:	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	92
ตารางที่ 6.4:	แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้	92
ตารางที่ 6.5:	แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	96
ตารางที่ 6.6:	แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	97
ตารางที่ 6.7:	แสดงการประมาณรายจ่ายการผลิตรายการ Everything Japan 1 ตอน (4 เทป)	97
ตารางที่ 6.8:	แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ	99
ตารางที่ 6.9:	แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร	99
ตารางที่ 6.10:	แสดงรายละเอียดค่าจ้างเงินเดือนพนักงานประจำปี 1-5	100
ตารางที่ 6.11:	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5	100
ตารางที่ 6.12:	แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5	102
ตารางที่ 6.13:	แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1-5	102
ตารางที่ 6.14:	แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	103
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	103
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	104
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	105
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	106
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	107
ตารางที่ 6.21: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	108
ตารางที่ 6.22: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	110
ตารางที่ 6.23: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	112
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1-ปีที่5	115
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1-ปีที่5	115
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)	116
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	116
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)	117
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	118
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดง NPV – Best Case	119
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดง NPV – Most likely Case	120
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดง NPV – Worst Case	120
ตารางที่ 6.33: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5	121
ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.1: การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan	123
ตารางที่ 7.2: การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	124
ตารางที่ 7.3: การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัช ยั่งยืน	125



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: แผนที่ตั้งบริษัท	67
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างอาคารโครงการปรัชญาโฮมทาวน์	67
ภาพที่ 5.3: สัญลักษณ์ของบริษัท	68
ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท Everything Japan	69
ภาพที่ 5.5: แสดงรายละเอียดของบุคคลากรจากภายนอก	71
ภาพที่ 5.6: กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)	84



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกเหนือ และทะเลญี่ปุ่น พื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นมีขนาด 377,873 ตารางกิโลเมตร ประเทศญี่ปุ่นนั้น มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ประกอบด้วยเกาะหลัก 4 เกาะ ล้อมรอบด้วยเกาะกว่า 4,000 เกาะ (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น, ม.ป.ป.) และมีทรัพยากรป่าไม้ ภูเขา จำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยป่าธรรมชาติและสวนป่า ประเทศญี่ปุ่นถูกรอบล้อมด้วยทะเลทำให้มีฝนตกอยู่เสมอ จึงเป็นประเทศที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ บริเวณชายฝั่งสามารถเห็นทะเล หน้าผา หาดทราย ชายฝั่งทะเล และแนวหินปะการัง ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนกและปลามากมาย ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีธรรมชาติที่งดงาม และอุดมสมบูรณ์อย่างยิ่งควบคู่ไปกับในด้านของวัฒนธรรม ประเทศญี่ปุ่นมีการปลูกฝังวัฒนธรรมและประเพณีวันสำคัญต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่เด็กได้มีการผนวกรวมเข้ากับการเรียนรู้ที่โรงเรียนหรือ การ์ตูน หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ จึงเกิดการซึมซับทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีความน่าสนใจในหลาย ๆ ด้าน และเกิดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายหลายจังหวัด เช่น โตเกียว โอซากะ เกียวโต ทาคายามะ เป็นต้น (ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติฯ, ม.ป.ป.)

เหตุผลที่คนไทยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 1 เพราะประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีระบบคมนาคมที่ดี ไปมาสะดวกทั้งในเมืองหรือต่างจังหวัด และมีรถไฟหลายประเภท ทั้งรถไฟความเร็วสูงชินคันเซ็น และรถไฟธรรมดา ซึ่งมาตรงเวลาและสามารถตรวจสอบเวลาถึงสถานีได้ เรือเดินทางไปตามเกาะต่าง ๆ ก็ปลอดภัยและราคาไม่แพง ปัจจุบันคนไทยมาเที่ยวเริ่มมีการเช่ารถและเดินทางในต่างจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น (ทำไมคนไทยชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น, 2560)

ประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศยกเว้นวีซ่า เข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักระยะสั้นในประเทศญี่ปุ่นนั้น ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 และสามารถพักในประเทศญี่ปุ่นได้ 15 วัน จึงทำให้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาคนไทยมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ประเทศญี่ปุ่น 2) ประเทศเกาหลี 3) ประเทศสิงคโปร์ 4) ประเทศฮ่องกง และ 5) ประเทศจีน (5 ประเทศฮิตฯ, 2561) ซึ่งผลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนถึง 657,600 คน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.0 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นประมาณ 822,000 - 855,000 คน สืบเนื่องมาจากมาตรการยกเว้นวีซ่า ในปี พ.ศ. 2556 ทำให้มีการเติบโตถึงร้อยละ 74.0 (คาดคนไทยแห่เที่ยวญี่ปุ่นฯ, 2558) ถือว่ามีการขยายตัวที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับประเทศ

อื่น ๆ อาทิเช่น เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นอีกประเทศหนึ่งที่คนไทยนิยมไปเที่ยว โดยเดือนที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดคือ เดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงชมดอกซากุระ และตรงกับช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ของไทย รองลงมาคือ เดือนตุลาคม เนื่องจากเป็นช่วงชมใบไม้เปลี่ยนสี (เมื่อดอกไม้ญี่ปุ่นบานสะพรั่ง, ม.ป.ป.) ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เช่น ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจสถาบันการเงินและบัตรเครดิต ต่างใช้ช่วงจังหวะนี้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อกระตุ้นการเดินทางของคนไทย โดยเฉพาะฐานลูกค้าระดับกลางที่มีการขยายตัวขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงทางด้านราคา ทำให้ภาพรวมค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี เช่น การผลิตรถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงการจดสิทธิบัตรอย่างชัดเจน นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังมีอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด และให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดำรงชีวิต จะเห็นได้จากตัวอย่างที่มีการพาเซฟไปชิมอาหารโดยเฉพาะอาหารริมถนน (Street Food) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายและการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนทำให้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งเหล่านี้ คนต่างชาติรวมไปถึงคนไทยจึงสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2555) จากข้อมูลดังกล่าวมา ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีธรรมชาติที่สวยงามและน่าท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก และสามารถท่องเที่ยวได้หลาย ๆ ครั้ง โดยไม่เบื่อ เพราะทุกฤดูกาลของประเทศญี่ปุ่น เช่น ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูใบไม้ร่วง เป็นต้น ซึ่งแต่ละฤดูมีความสวยงามแตกต่างกัน นอกเหนือจากธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์แล้ว ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีมารยาทและมีระเบียบวินัยที่ดี อีกทั้งยังมีการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไว้ในทุกยุคทุกสมัยได้อย่างดีเยี่ยม จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในต่างจังหวัดของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักของนักท่องเที่ยว คนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบประเทศญี่ปุ่น เพราะเสมือนเป็นประเทศในฝันของคนไทย ที่อยากเห็นประเทศตัวเองเป็นเหมือนกับประเทศญี่ปุ่น ตรงที่มีความเป็นระเบียบ มีความสงบเรียบร้อย ไม่วุ่นวาย และมารยาทของคนญี่ปุ่นเรียบร้อย

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น นาย เอ (นามสมมุติ) อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ที่ชื่นชอบประเทศญี่ปุ่น และ ชื่นชอบดูรายการท่องเที่ยว กล่าวว่า “ ต้องการดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และมีความต้องการทราบถึงชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของเมืองหรือจังหวัดที่ยังไม่เคยมีรายการไหนเคยนำเสนอมาก่อน รูปแบบรายการต้องให้สาระความรู้ควบคู่ไปกับความสนุกสนานของพิธีกร ตลอดจนการถ่ายทอดข้อมูลครอบคลุมครบทุกด้าน เช่น การบอกวิธีเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ได้อย่างไร มีร้านอาหารร้านไหนที่น่าสนใจในละแวกนั้น โดยผ่านสื่อยูทูปเมื่อดูแล้วจะทำให้เกิดความต้องการที่จะ

ไปเที่ยวจริง สิ่งที่ไม่ชอบในรายการท่องเที่ยวคือ รายการที่พาไปแต่สถานที่ ๆ ตนรู้จักอยู่แล้ว และบอกข้อมูลไม่ครบถ้วนไม่ได้สาระความรู้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2560)

นอกจากนี้นางสาวปี (นามสมมุติ) พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวว่า “ต้องการดูรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พาไปทานอาหารท้องถิ่นตามจังหวัดต่าง ๆ ได้เห็นและชิมบรรยากาศการกินอยู่ รับชมแล้วจะเกิดความต้องการจะไป และมีความต้องการทราบในสถานที่ที่ยังไม่มีคนรู้จักหรือเข้าถึงมากนัก เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก สอดแทรกสาระบ้าง เดินทางโดยรถไฟเป็นหลัก จอดแวะพักเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ สิ่งที่ไม่ชอบในรายการท่องเที่ยวคือ การให้ข้อมูลเป็นทางการเยะเยะไป ขาดความสนุก และไม่ชอบการโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นในรายการ โดยสนใจรับชมจาก สื่อยูทูปโดยการพิมพ์หาจากคำว่า Street Food Japan” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2560) ดังนั้นสถานที่ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการจะต้องเป็นสถานที่ที่น่าสนใจและน่าตื่นเต้น โดยผู้วิจัยต้องสำรวจความต้องการของผู้ที่อยากชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสอบถามความต้องการรับชมในจังหวัดใดบ้าง และสถานที่ใดบ้างเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่เป็นจุดแตกต่าง รวมทั้งให้สาระเนื้อหาความรู้ที่ครบถ้วนในเรื่องของข้อมูล ประวัติศาสตร์ ที่มาที่ไป ข้อมูลการเดินทาง ขั้นตอนในการผลิตต่าง ๆ ต้องมีความสนุกสนานและเพลิดเพลินควบคู่กันไป และนำเสนอวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสามารถเผยแพร่และสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดปี พ.ศ. 2559 พบว่า คนไทยยังใช้งานเฟซบุ๊กถึง 47 ล้านคน (เผยสถิติโซเชียลไทยฯ, 2560) ส่งผลให้คนเข้าถึงการรับชมได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีรายการท่องเที่ยวมากมายเป็นที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว ผู้ชมสามารถเข้าไปดูรายการผ่านสื่อยูทูปช่วงเวลาใดก็ได้ ไม่จำกัด เนื้อหารายการท่องเที่ยวสามารถทำได้อย่างเปิดเผย ไม่มีเนื้อหาสุ่มเสี่ยงต่อผู้ชม โดยสื่อยูทูปนั้นไม่สิ้นเปลืองค่าลงโฆษณาเหมือนกับทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือโปสเตอร์ต่าง ๆ ตามที่สาธารณะ รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถเชื่อมต่อได้เสมอ สามารถรับชมซ้ำได้อีกด้วย จึงทำให้ผู้ชมที่ดูผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อยูทูปนี้สามารถดูเนื้อหารายการได้อย่างเจาะลึก

เว็บไซต์ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย คนส่วนมากดูวิดีโอผ่านยูทูปเป็นอันดับแรก อีกทั้งประเทศไทยยังติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีการรับชมยูทูปมากที่สุดในโลกอีกด้วย โดยผลสำรวจระบุว่า 61% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยชอบดูยูทูปมากกว่าโทรทัศน์ ในขณะที่ 11% ชอบดูโทรทัศน์มากกว่า และ 28% บอกว่าไม่ต่างกัน ซึ่งในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 20.00 น. คือเวลาที่คนไทยดูยูทูปและโทรทัศน์มากที่สุด แต่สัดส่วนการดูโทรทัศน์จะมากกว่ายูทูปในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ส่วนเรื่องของเวลาที่คนไทยดูยูทูปและโทรทัศน์มากที่สุดก็คือ

เวลา 20.00 น. (YouTube เผย Insight ของคนไทยฯ, 2559) โดยรายได้จากยูทูปจะมาจาก Google Ad (โฆษณาก่อนคลิปเล่นประมาณ 5 วินาทีหรือระหว่างตัวคลิป) ค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าหรือสมัครสมาชิกเว็บขายสินค้า เช่น Amazon สร้างลิงค์สำหรับขายสินค้า เพื่อนำลิงค์มาวางไว้ที่คำบรรยายใต้วิดีโอ ถ้ามีคนดูวิดีโอแล้วกดไปที่ลิงค์นั้นเพื่อซื้อสินค้า เราจะได้ค่าคอมมิชชั่น หรือสามารถขายสินค้าของตัวเอง โดยการทำวิดีโอรีวิวเพื่อขาย เมื่อคนดูชอบสินค้าก็จะติดต่อซื้อสินค้าเรา และคำบรรยายใต้วิดีโอของเราก็สามารถใส่ลิงค์เว็บไซต์ได้ สปอนเซอร์จะมาติดต่อขอวางลิงค์ใต้วิดีโอ เราจะได้รับรายได้จากสปอนเซอร์

จากการสำรวจรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อยูทูปที่มียอดดูมากที่สุดทั้งหมด 5 รายการ ตามลำดับโดยคิดเฉลี่ยรายการละ 10 ตอน ได้ดังนี้ 1) รายการ สุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) 1,304,257 View 2) รายการ Kimochii 852,360 View 3) รายการ ดูให้รู้ 321,583 View 4) รายการ มาจีตะ japan 125,541 View และ 5) รายการ TABI japan 83,511 View (Youtube, 2560)

รายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เป็นรายการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยมีเนื้อหารายการเป็นการนำเสนอเรื่องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตามต่างจังหวัดที่คนไทยไม่ค่อยรู้จักมากนัก มีวัฒนธรรมการกินในพื้นที่อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในพื้นที่ เช่น ตลาดปลาในจังหวัดโตเกียวและร้านอาหารท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็มีรายการจำนวนมากที่นำเสนอสถานที่เหมือนกันและกิจกรรมซ้ำเติม เช่น ชิบูย่า จากการยูทูปสำรวจพบว่า มีรายการที่นำเสนอสถานที่ซ้ำกันดังกล่าว ได้แก่ 1) รายการ Daisuki Samurai Japan EP. 19_1/4 ตะลุยแหล่งช้อปปิ้งของญี่ปุ่นที่ชิบูย่า 2) ซอฟท่องโลก : เที่ยวญี่ปุ่น (ชิบูย่า) และ 3) เทยเที่ยวไทย ตอน 169 – พาเที่ยวโตเกียว จึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การดำเนินโดยพิธีกรนำ 1 คน พาไปเที่ยวจุดสำคัญ ร้านต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นพร้อมบรรยายข้อมูล วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกิน มีเสียงบรรยายระหว่างการดำเนินรายการ และให้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีพิธีกรเป็นคนญี่ปุ่นแต่สามารถพูดภาษาไทยได้ดี เป็นธรรมชาติทำให้สนุกและตกลงไปในตัวทำให้น่าติดตาม การตัดต่อหรือภาพอาหารทำให้ผู้ชมรู้สึกหิวตาม และเกิดความต้องการไปประเทศญี่ปุ่น ความยาวต่อตอนไม่เกิน 25 นาที ซึ่งไม่ยาวจนเกินไปทำให้ผู้ชมติดตามได้จบ และไม่น่าเบื่อ (Youtube, 2560)

ซึ่งรายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เป็นรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่นำเสนอสถานที่แปลกใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งแต่ละท้องที่ที่มีความแตกต่างกันไป และดำเนินรายการโดยพิธีกรชาวญี่ปุ่นทำให้เข้าถึงและถ่ายทอดออกมาได้ดี

จากการสำรวจ 5 อันดับรายการบนสื่อยูทูป ผู้วิจัยได้เลือกรายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เป็นรายการต้นแบบ เพราะเนื้อหารายการเสนอความแตกต่างของสถานที่ที่มีความสวยงามในประเทศญี่ปุ่น รายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เป็นรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พาลงพื้นที่สำรวจแบบใกล้ชิดกับแหล่งชุมชนและผู้คน สามารถสัมผัสกับภาพและบรรยากาศได้ชัดเจนทั้งสองข้างทาง

ทำให้เกิดความต้องการที่จะไปเที่ยว จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้ที่
 อยากรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้เป็นที่
 รู้จักมากที่สุด และต้องการที่จะสร้างสรรค์ผลิตรายการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ขึ้น
 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด รวมถึงเปิดโอกาสการต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว โดย
 อาศัยฐานกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการซึ่งชื่นชอบประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้ว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 สถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่นิยมมากนัก จึงทำให้เป็นจุดน่าสนใจและดำเนินการพัฒนาต่อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารายการสุโกยะเจแปน (Sugoi Japan) เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์รายการ
 ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตโครงการ

เนื้อหาของโครงการมุ่งเน้นไปที่ความเป็นไปได้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ
 ญี่ปุ่นรูปแบบใหม่สถานที่ใหม่ ที่ออกอากาศทั่วประเทศไทย สำหรับทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม
 วัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจากรายการสุโกยะเจแปน (Sugoi Japan) 10
 ตอนที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ต่างกัน จากข้อมูลทีวีเคราะห์รายการสุโกยะเจแปน (Sugoi Japan)
 สามารถนำไปเป็นแนวทางการสัมภาษณ์มุมมองผู้ชม ที่ต้องการชมรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 10
 คน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 รายการท่องเที่ยว หมายถึง รายการที่จะนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลในการท่องเที่ยว ตั้งแต่
 วิธีการเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง จุดเริ่มต้น - จุดหมายปลายทาง และสิ่งที่จะต้องพบเจอระหว่าง
 การเดินทาง มีการนำเสนอแบบรายการท่องเที่ยวและให้ข้อมูลเชิงลึกผ่านเรื่องราวตามเหตุการณ์ที่
 เกิดขึ้นจริงในการเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางก็เพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ บน
 เส้นทางใหม่ ๆ และมิตรภาพที่จะต้องพบเจอตลอดการเดินทาง ในงานวิจัยนี้หมายถึง รายการ
 ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ที่มีสถานที่ที่แตกต่างไปจากการนำเสนอที่ผ่านมา

1.4.2 สื่อสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สื่อยูทูปและเฟซบุ๊กเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่ เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวสุโขทัยเจแปน (Sugoi Japan) สามารถนำไปปรับใช้กับการผลิตเนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศไทย และทำเป็นธุรกิจรายการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้

1.5.2 นำความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวมาปรับใช้กับเนื้อหารายการให้ตรงกัน

1.5.3 ผลจากการศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา รายการสุไค้เจแปน (Sugoi Japan)” ที่นำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร
- 2.5 แนวคิดการบริหารธุรกิจ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับรายการสุไค้เจแปน (Sugoi Japan)
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก (กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556)

2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เช่น โฮมสเตย์ในต่างจังหวัด

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศีรษะธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น แหลมพรหมเทพ และสระมรกต จังหวัดกระบี่

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น เช่น ประมงชายฝั่งทะเลกรุงเทพฯ

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน เช่น ยอดดอยอินทนนท์

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดอยุธยา

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ

เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดในภาคอีสาน

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa) เช่น การไปพักผ่อนในโรงแรมสปา

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง งานศิลปหัตถกรรมไทย การบังคับช้าง และเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพ

ชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น จังหวัดติดชายแดนภาคเหนือ

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การไปรับชม Sea Games ในต่างประเทศ

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน เช่น โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ วังน้ำมอกโฮมสเตย์ จังหวัดหนองคาย

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I=incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจําหน่ายให้แก่มูลุ่ลูกค้ําของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจําหน่ายเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจําหน่ายเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักร้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวค้ดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural Tourism) เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องระหว่างการใช้เครื่องมือที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคกับความคิดสร้างสรรค์อันละเอียดอ่อน ผสมผสานออกมาเป็นตัวรายการ งานผลิตรายการจึงเป็นเรื่องของการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างกลมกลืนกัน (ฐาตินี เลหาพันธ์ุ, 2542)

2.2.1 กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ การผลิตรายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1.1 ขั้นตอนที่หนึ่ง การผลิต (Pre-Production) ภายหลังจากได้รับมอบหมายงานรายการแล้ว ผู้ผลิตจะเริ่มดำเนินการปฏิบัติงานดังนี้

1) ประชุมวางแผนการผลิตเพื่อกำหนดรูปแบบและเนื้อหา และการนำเสนอรายการท่องเที่ยว

2) ประชุมหารือร่วมกับบุคลากรผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดตามข้อกำหนดที่มีขีดจำกัด ทั้งงบประมาณ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ ภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3) กำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งเอกสาร ตาราจากห้องสมุด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน

4) กำหนดแก่นเรื่อง (Theme) และวัตถุประสงค์ของรายการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

5) กำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์รายการ เพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.2 ขั้นตอนที่สอง การเขียนบท ประกอบด้วย

1) การหาข้อมูล แหล่งข้อมูลอาจได้จากข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลภาพ และวัสดุ หรือข้อมูลจากบุคคล (ที่มีความน่าเชื่อถือ) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลประเภทใดก็ตามสิ่งสำคัญ คือ หาแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องกับเรื่องให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะหาได้ ตั้งคำถามหรือข้อสงสัยกับข้อมูลนั้น ๆ ต้องซักถามให้มากที่สุดจนแน่ใจว่าไม่มีข้อสงสัยใด ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลที่ กว้าง ลึก และถูกต้องที่สุด

2) การจับประเด็น การพิจารณาว่าจะจับประเด็นไหนมาใช้ในการเขียนแต่ละชิ้น ให้คำนึงถึงแนวคิดของรายการหรือของงาน (Concept) ข้อมูลชิ้นเดียวกันอาจทำได้หลายรายการ หรือแตกเป็นงานต่าง ๆ กันได้ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) ของรายการที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็น อะไรเป็นหลัก อะไรเป็นรอง ข้อมูลที่หามาได้ทั้งหมดสามารถแยกแยะออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ กัน เมื่อเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายการได้แล้ว ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญใดบ้างที่ต้องใช้ประเด็นรอง ๆ ลงไป ข้อใดที่ควรใช้ร่วมด้วยและประเด็นปลีกย่อยใดที่ตัดทิ้งได้

3) การวางโครงเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการนำเสนอเพื่อให้การวางแผนการผลิตเป็นไปได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทีมงาน และเพื่อความสะดวกในการพัฒนาบทรายการ โดยการวางโครงเรื่องต้องมีแก่นเรื่อง (Theme) ที่ชัดเจนและเดินเรื่องทั้งหมดอยู่บนแก่นเรื่องนั้น และไม่จำเป็นที่จะต้องเสนอในรูปแบบการบรรยายล้วนเสมอไป ควรนำรูปแบบเทคนิคการนำเสนอแบบอื่นมาใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม จะช่วยทำให้เรื่องมีมิติให้ติดตาม

4) การเขียนบทการทำรายการหรืองานผลิตทางด้านนี้ ต้องเข้าใจว่าการเขียนบทเป็นการเล่าเรื่องควบคู่ไปกับภาพ เมื่อเขียนบทต้องคิดถึงด้านภาพ (SHOT) เสมอว่าภาพสามารถเล่าเรื่องอะไรได้บ้าง ภาพเล่าเรื่องได้ชัดเจนหรือไม่ และเมื่อเขียนบท ควรย้อนกลับไปอ่านบททวนเป็นระยะ เพื่อให้การเล่าเรื่องมีความต่อเนื่องสละสลวยในการเรียบเรียงเรื่อง

5) มาตรฐานการปฏิบัติงาน เมื่อเราได้บทรายการมาแล้ว จะทำให้เราทราบว่แก่นหลักของเรื่องคืออะไร ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดสถานที่ถ่ายทำ/สำรวจสถานที่/จัดเตรียมอุปกรณ์ถ่ายทำ โดยการตระเตรียมอุปกรณ์ เพื่อการบันทึกภาพตามตารางเวลา (Schedule) ที่กำหนดไว้ รวมทั้งกำหนด สถานที่ ที่จะใช้ในการบันทึกภาพการเตรียมตารางและการวางแผนการถ่ายทำ เพื่อให้ทีมผลิตรายการทุกคนได้รู้ว่า กิจกรรมอะไรจะทำช่วงไหน เสร็จเมื่อไร ใครรับผิดชอบกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถเห็นภาพรวมของการ ผลิตสารคดีทั้งหมดอย่างคร่าว ๆ และสามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามตารางของการผลิต

นอกจากนี้ ยังจะช่วยตรวจสอบความคืบหน้าของรายการและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะเป็นอุปสรรคในการผลิตรายการต่อไป การถ่ายทำนอกสถานที่ ขั้นตอนที่จะต้องเตรียมทุกอย่างเพื่อความสะดวกในการถ่ายทำ การออกสำรวจสถานที่ หากจุดถ่ายที่ต้องการติดต่อขออนุญาตถ้าจำเป็น โดยการสำรวจสถานที่นั้นถ้ามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางที่ไกลหรือไม่สะดวก เรื่องของเวลา ควรติดต่อนัดหมายวันและเวลา บุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ให้พร้อมประชุม ชักซ้อมการปฏิบัติงาน จัดเตรียมอุปกรณ์และบุคลากร (อุปกรณ์ทางเทคนิค ,ยานพาหนะ, งบประมาณ) นัดหมายทีมงานให้พร้อม และเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการถ่ายทำ เรื่องของอุปกรณ์นี้สำคัญมาก ถ้าขาดแม้เพียงชิ้นเดียวก็จะทำให้มีปัญหาอย่างมากในการถ่ายทำ นอกจากจะตรวจสอบให้ครบถ้วนแล้วก็ต้องดูสภาพการทำงานของอุปกรณ์ด้วยว่าบกพร่องหรือไม่

2.2.2 การเตรียมสถานที่

สถานที่จริง (On Location) ผู้ผลิตจะต้องดูแลเรื่องการควบคุมแสงสว่าง และการควบคุมเสียงรบกวนให้น้อยลง การเตรียมอุปกรณ์การผลิตในการถ่ายทำ ณ สถานที่จริง ผู้ผลิตต้องตรวจสอบความพร้อมด้านกล้อง เทป ไมค์ ไฟ การเตรียมการด้านแสง เสียง ควรมีการทดสอบทั้งแสงและเสียงให้พร้อมก่อนบันทึกรายการ

2.2.3 การเตรียมความพร้อมก่อนถ่ายทำ

ผู้ผลิตรายการ จะต้องตรวจสอบความเพียบพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยดูจากกระดาษบันทึก ซึ่งเรียกว่า Fact Sheet หรือ Facility Sheet ซึ่งผู้ผลิตรายการจะจดรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดง คนงาน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบตารางการปฏิบัติงานรวมทั้งตารางเวลาที่กำหนดในการปฏิบัติงานเรียงตามลำดับ และกำหนดเวลาที่บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ จะเข้าประจำหน้าที่ทั้งหมด ผู้ผลิต จะต้องตรวจสอบตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ถ่ายและมีใครต้องมาเข้าฉากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ซึ่งตารางถ่ายทำ (Shooting Schedule) นี้ มีไว้เพื่อช่วยให้การทำงานมี ประสิทธิภาพประหยัดเวลาผู้แสดง ประหยัดคนงานและอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ

2.2.4 ชั้นผลิตรายการ (Production)

การปฏิบัติงาน การกำกับและถ่ายทำ ต้องเริ่มจากการฝึกซ้อม ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว จะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม สำหรับสารคดีที่มีความซับซ้อนมาก ก็ควรจะต้องซ้อมก่อนวันผลิตและบุคลากรสำคัญ ๆ ผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยกำกับรายการ ผู้กำกับเวที ฝ่ายช่างภาพ ฝ่ายเสียง ฝ่ายแสง และฝ่ายอื่น ๆ จะต้องมาซ้อม เพื่อให้เข้าใจตรงกัน โดยตลอดการถ่ายทำรายการเป็นขั้นตอนที่จะทำการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่กำหนดในบทโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาทำการบันทึกภาพ ผู้กำกับรายการควรตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อยและพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่ โดยเฉพาะการตรวจสอบเรื่องของมุมภาพ ตำแหน่งภาพกับมุมของฉาก รวมไปถึงเรื่องของสี ความคมชัดความถูกต้อง และในกรณีที่เป็นการทำบันทึกภาพ เมื่อทำการบันทึกภาพเสร็จแล้ว ควรจะมีการ Rewind เทป เพื่อเช็คดูภาพที่บันทึกไปนั้นว่ามีความคมชัดและถูกต้องหรือไม่

2.2.5 ชั้นหลังการผลิต (Post-Production)

การดำเนินงานหลังการถ่ายทำผลิตรายการ เป็นกระบวนการท้ายสุดของการผลิต เป็นการเอาเทปทั้งหมดที่บันทึกภาพมาคัดเลือกภาพที่ดีที่สุด แล้วตัดต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ทำการตัดต่อจะต้องเข้าใจบทสารคดีนั้นเป็นอย่างดี ในบางกรณีผู้เขียนบทความอาจมาควบคุมการตัดต่อหรือทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อเองก็ได้ เมื่อผู้ตัดต่อเข้าใจบทว่ากล่าวถึงอะไร มีลำดับขั้นตอนความเป็นมาของเรื่องราวอย่างไร แล้วจึงลงมือทำการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การเรียงลำดับ ความสำคัญของเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ต้องมีความประณีต พิถีพิถัน เพื่อให้เนื้อเรื่องออกมาได้ตามบทโทรทัศน์กำหนด

และได้อารมณ์ของเรื่องราวนั้นอย่างสมบูรณ์ มีความน่าสนใจ และน่าติดตามด้วย การตัดต่อภาพ อาจจะมีการนำเอาเทคนิคภาพมาพลิกแพลงได้ หลังจากที่ตัดต่อภาพและบันทึกเสียงทุกอย่างจนเสร็จสมบูรณ์แล้ว ก็นำเอาเทปที่สมบูรณ์แล้วส่งให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบ (กบว.ของสถานีฯ) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขก่อนการเผยแพร่ออกอากาศต่อไป

2.2.6 การประเมินรายการ

การประเมินผลรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงรายการให้เหมาะสม ทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำงานเป็นทีม (Team Work) พร้อมด้วยการวางแผนที่ดี จึงนับเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการ ความสำเร็จของรายการนั้น เกิดขึ้นจากการร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแรงร่วมพลังของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ทุก ๆ คนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และต่างก็มีความชำนาญกันในด้านละเรื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการเป็นสื่อหนึ่งในด้านการให้ความบันเทิงที่สอดแทรกสาระความรู้ควบคู่กันไป โดยการสร้างสรรค์รายการนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้ที่นำมาสู่การเขียนบท และเทคนิคองค์ประกอบภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทำรายการ โดยเฉพาะวิธีการถ่ายทำเพื่อที่จะส่งสารไปยังผู้รับชม ซึ่งหากบทความมีความถูกต้องในข้อมูล ชัดเจน และชวนน่าติดตามรวมกับเทคนิคภาพที่ไต่กล่าวมาแล้วนั้น จะทำให้การผลิตรายการของผู้จัดทำในครั้งนี้มีแนวทางและวิธีคิดที่ดีขึ้นตรงกับเป้าหมายที่จะสื่อสารออกไปถึงผู้ชม และเป็นประโยชน์ในการถ่ายทำรายการต่อไป

2.2.7 องค์ประกอบในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (4 M + 1 T)

ประกอบด้วย 1) คน (MAN) 2) อุปกรณ์ (MATERIAL) 3) งบประมาณ (MONEY) 4) การจัดการ (MANAGEMENT) และ 5) เวลา (TIME)

2.2.8 ขั้นตอนการผลิตรายการ

1) เขียนบท 2) ถ่ายทำ 3) กำกับการถ่ายทำ และ 4) ตัดต่อ

2.2.9 คุณภาพการผลิตรายการ

เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะส่งผลถึงฐานความนิยมของคนดู อันจะมีผลต่อเนื่องถึงรายได้ของรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันจะเห็นว่ารายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเท่านั้นถึงจะยืนหยัดอยู่ได้ รายการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ต้องผลิตรายการอย่างมีคุณภาพ โดยครอบคลุมถึงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.2.9.1 เรื่องที่จะนำเสนอ การที่รายการจะได้รับความนิยมหรือไม่นั้น เรื่องที่จะนำเสนอมีส่วนสำคัญมาก ที่จะได้รับ การต้อนรับหรือไม่ ดังนั้น ควรจะนำเสนอเรื่องราวที่ผู้คนกำลังสนใจ หรือ เรื่องราวที่ยังอยู่ในความนิยม หรือแม้แต่เป็นเรื่องในอดีตที่คนลืมไปแล้ว หรือเรื่องราวลึกลับที่ยังหา คำตอบไม่ได้

2.2.9.2 เทคนิคการผลิต ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารายการต่างประเทศมีรูปแบบการผลิตที่ แตกต่างหลากหลายมากขึ้น ดูสนุกสนานมากขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าเทคนิคการผลิตก็มีส่วนสำคัญในการ กำหนดคุณภาพของรายการ เทคนิคการผลิตควรสอดคล้องกับรูปแบบรายการและกลุ่มเป้าหมายของ สารคดีนั้น ๆ เช่น 1) การทำซ้ำ (Re-act) เป็นกลวิธีนำเสนอรูปแบบหนึ่ง คือ การเอาข้อเท็จจริงมาใช้ เทคนิคลูกเล่นเข้าไปให้ชวนติดตาม แต่ยึดกุมหัวใจของการนำเสนอ คือ เมื่อเหตุการณ์นั้นผ่านไป แล้ว หากจะถ่ายใหม่ต้องเป็นการแสดงด้วยหลักการทำซ้ำ เคยทำอย่างไรก็ให้ทำอย่างนั้น เช่น ปลาเสือพ่น น้ำ มีพฤติกรรมการกินแมลงเช่นนี้จริง ๆ เพียงแต่ขั้นตอนการถ่ายทำอาจจะต้องให้มันทำซ้ำหรือเทคนิค ให้เราถ่ายได้หลายมุมเท่านั้น 2) กราฟิก (Graphics) หมายถึง ตัวอักษรและภาพพิเศษต่าง ๆ ที่ถูก สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์ สร้างขึ้นเพื่อประกอบการอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น 3) การใช้ภาพ เหตุการณ์จริงที่มีการบันทึกไว้ (On-the-scene Events) เป็นนำเสนอภาพจริง ซึ่งอาจมาจากการ บันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิดีโอเทปหรือฟิล์มภาพยนตร์ 4) การสร้างเหตุการณ์จำลอง (Staged Scenario) ผู้ผลิตอาจใช้วิธีการสร้างภาพหรือเหตุการณ์จำลองที่เกิดขึ้นมาแล้ว เนื่องจากบาง เหตุการณ์เกิดขึ้นมานานจนไม่สามารถหาภาพได้ ซึ่งต้องระวังในด้านความเหมาะสมด้วย

2.2.9.3 การเขียนบทรายการที่ดีต้องดูสนุก และน่าติดตาม และมีความสำคัญที่จะช่วยให้ รายการนั้นน่าดูหรือไม่ บทสารคดีควรทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราว ให้ข้อมูล และเกร็ดที่น่าสนใจ บทที่ดี ต้องมีส่วนผสมอย่างได้สัดส่วน เพื่อกระตุ้นให้คนดูเกิดความสนใจและติดตามดูอย่างไม่รู้เบื่อ

2.2.9.4 การถ่ายภาพ ภาพมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานโทรทัศน์ สามารถบอกเล่า เรื่องราวได้มากมาย ขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงฝีมือของคนทำได้เช่นกัน ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ คือภาพถ่ายที่มีองค์ประกอบงดงามให้อารมณ์ และความรู้สึกที่อิมเมจ สีสันถูกต้องตามธรรมชาติ

2.2.9.5 การบันทึกเสียง ช่วยให้รายการน่าดูน่าติดตามมากขึ้น การบันทึกเสียงที่ดี จำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพ และเก็บรายละเอียดของเสียงขณะถ่ายทำได้อย่าง ครบถ้วน เสียงดังเมื่อแหล่งกำเนิดเสียงอยู่ใกล้ และเสียงแผ่วเบาไกล เมื่อแหล่งกำเนิดเสียงอยู่ไกลห่าง ออกไป

2.2.9.6 การลำดับภาพ ต้องสอดคล้องกับจังหวะ และเนื้อหาของรายการนั้น ๆ ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องตัดต่อแบบเร็วหรือช้า แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่อง และอารมณ์ของเรื่องในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามการลำดับภาพที่ดี ควรกระชับ และคำนึงถึงความต่อเนื่องทางอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ดูด้วย

2.2.9.7 การลงเสียงบรรยาย เสียงบรรยายมีส่วนสำคัญเช่นกันในการผลิตงานให้มีคุณภาพ เสียงบรรยายที่ดีควรกลมกลืนไปกับเนื้อหา และอารมณ์ของเรื่อง เสียงหนักเมื่อต้องการจะเน้นที่อารมณ์จุดเด่น แข็งกร้าวหรือมั่นใจ เสียงแผ่วเบาเมื่อต้องการเน้นที่ความเศร้า ความสูญเสีย หรือการโอบอ้อมผ่อนตาม ในปัจจุบันบทบรรยายมีบทบาทน้อยลง เสียงจริงมีบทบาทมากขึ้น เพราะคนดูต้องการอะไรที่มีชีวิตมากขึ้น รายการส่วนใหญ่จึงหันมาเน้นด้านอารมณ์ (ชรินทร์ ชมะโชติ, 2548)

2.2.9.8 การทำดนตรีประกอบ (sound effects) ทำหน้าที่เน้นหรือเสริมอารมณ์ในจังหวะที่ควรจะเน้น เพื่อความรู้สึกสมจริงให้กับผู้รับสาร เช่น เมื่อบทพูดถึงความสูญเสีย ขณะที่คนดูกำลังมีอารมณ์กับบทและภาพอยู่ตรงหน้า เพลงประกอบจะเข้ามาช่วยเสริมซ้ำความสูญเสียนั้นให้คนดูเศร้าลงไปอีก เพลงประกอบที่จะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับคนดูได้ ต้องสอดคล้อง และไปกันได้กับลีลาและอารมณ์ของการดำเนินเรื่องขณะนั้น (วิริญญา จันดาว, 2557)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ ความหมายไว้ดังนี้ ญัฐพร มักอุดมลาภ (2554) กล่าวว่า Social Network หรือสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจหรือเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกันและเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลล์หรือข้อความ

2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์

ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ประเภทของเครือข่ายฯ, ม.ป.ป.)

ประเภทที่ 1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2 รูปแบบ คือ 1) Blog บล็อก เป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักเรียกว่า “Blogger” 2 Micro Blog ไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นด้วยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

ประเภทที่ 2 สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน

ประเภทที่ 3 ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้

ประเภทที่ 4 เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ

ประเภทที่ 5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ

เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน

ประเภทที่ 6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้

ประเภทที่ 7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

2.3.3 สื่อเฟซบุ๊ก

สื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกออนไลน์ ซึ่ง เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยเฟซบุ๊กเป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ หันมาใช้บริการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น โดยประโยชน์ของการตลาดบน Facebook Marketing มีดังนี้ 1) ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูล

องค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น 2) ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ 4) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ทำการตลาดบน Facebook, 2557)

2.3.4 สื่อยูทูป

เว็บไซต์ YouTube ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดยมีอดีตพนักงานของ PayPal สามคนคือ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim เป็นผู้ร่วมกันก่อตั้ง YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และจะสามารถดูก็รอบกี่ครั้งก็ได้ไม่จำกัด ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ เป็นต้น

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดในสหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่องสถิติจาก Nielsen/NetRatings ซึ่งเป็นผู้นำวิจัยการตลาดและสื่ออินเทอร์เน็ตระดับโลกระบุว่า ปัจจุบัน YouTube มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน นอกจากนี้ ในปี 2006 นิตยสารไทม์ ยกย่องให้เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง เป็น "Invention of the Year" หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปีอีกด้วย (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ youtube, 2554)

ผู้วิจัยจึงได้เห็นช่องทางในการสร้างสรรค์รายการผ่านสื่อออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมากและสามารถเผยแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วดังนั้นผู้วิจัยจะใช้สื่อออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก และยูทูป เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ควบคู่กัน

2.4 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร

การสื่อสาร ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เรา เนื่องด้วยการสื่อสารเป็นการแสดงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทางสังคม ยิ่งคนในสังคมมีมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งเกิดความซับซ้อนของสังคมขึ้นการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย และด้วยภาวะความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอาจส่งผลให้เกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกันอย่างทั่วถึงหรือเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “การส่งต่อข่าวสาร”

ข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเลือกตัดสินใจของมนุษย์ เพราะเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องหาข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ นอกจากนี้ข่าวสารยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้ที่ทันสมัย เข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถปรับตัวให้ดำรงอยู่ในโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แต่มนุษย์ไม่ได้เปิดรับข่าวสารในทุก ๆ เรื่อง แต่จะเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ตนสนใจหรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น ข่าวสารที่เข้ามาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปยังบุคคล จะมีการคัดกรองการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารตามความนึกคิดของผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเลือกสรรข้อมูลของแต่ละบุคคลสามารถบ่งบอกได้ถึงความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีพฤติกรรมการเลือกสรรที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนชนิดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.5 แนวคิดการบริหารธุรกิจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าการบริหารลักษณะของการบริหารไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2536) กล่าวว่า การบริหาร คือ กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมกำลังความพยายามของสมาชิกขององค์การและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2547) กล่าวว่า การบริหาร คือ กลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการหรือการชี้นำ (Directing/ Leading)

และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

อรรถัย วานิชดี (2545) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน จึงจะเกิดกิจกรรม ในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท ที่เรียกว่า 4 M ได้แก่

1) คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2) เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุน เพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภท ใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด คຸ້ມກັບเงิน ที่นำมาลงทุน

3) วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2555) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงที่ควรจะต้องถือว่าเป็นการบริหารจัดการหลักของกิจการทุกกิจการ คือ การบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เพราะผลกระทบของความเสี่ยงทางธุรกิจคือผลประโยชน์โดยรวมหรือความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งเราอาจจะเรียกความเสี่ยงประเภทนี้อีกอย่างหนึ่งว่า “Company Risk” วิธีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจ คือการมองดูที่สถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายในกิจการควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาปัจจัยความเสี่ยงและจัดการกับปัจจัยความเสี่ยงเหล่านี้

เหมาะสมและเพียงพอสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต ความเสี่ยงทางธุรกิจก็จะยังคงเป็นความเสี่ยงสำคัญที่กิจการทุกกิจการยังคงต้องบริหารจัดการเป็นงานประจำวันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจาก

- 1) สภาพแวดล้อมภายในและตัวธุรกิจเองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่คงที่ ไม่แน่นอน
- 2) สภาพแวดล้อมภายนอกกิจการเอง ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ก็มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถสร้างภัยคุกคามและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการได้เสมอ

ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นธุรกิจประเภทบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้รับทั้งสาระ และความบันเทิง โดยธุรกิจต้องใช้หลักการของการบริหารธุรกิจ เพื่อทำให้การบริหารธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ และเกิดผลกำไรเกิดขึ้นจากทฤษฎีการบริหารธุรกิจ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการบริหารธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจประเภทบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ให้ชัดเจนมากขึ้น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวรายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan)

รายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) เป็นรายการที่พาไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยจะพาไปเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร รายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) ผลิตโดยบริษัท กูเซน จำกัด ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ ช่อง ONE 31 เวลา 9:00 น. ดำเนินรายการโดย ฮิโระ ซาโนะ โดยเนื้อหารายการนั้นจะพาไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นตามสถานที่ต่าง ๆ พาไปกิน ทิวทัศน์ ได้ดูธรรมชาติของประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นอย่างไร และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น โดยแนวคิดของรายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) นั้น มีแนวคิดที่จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเทศกาลต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น ถ่ายทอดออกมาให้เห็นในมุมมองที่แปลกใหม่ พาไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ผู้คนไม่รู้จัก และไม่เคยไปกันมาก่อน รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นฯ, 2560) ตัวอย่างเช่น ตอนที่รายการพาไปชมงานเทศกาลลูกผู้ชาย ก็พาไปทำความรู้จักกับเทศกาลนั้นว่าความเป็นมาเป็นอย่างไร งานเทศกาลนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ภายในเทศกาลนั้นมีอะไรบ้าง เป็นต้น

ด้วยความที่ผู้ดำเนินรายการนั้นเป็นคนญี่ปุ่นอยู่แล้ว การพาไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นยิ่งทำให้รายการดูน่าสนใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศนั้นมากยิ่งขึ้น โดยเอกลักษณ์ของรายการนั้นจะเน้นการถ่ายทอดออกมาให้เห็นถึงความสุดยอดของแต่ละสถานที่ตามชื่อรายการที่

ชื่อ สุโคยะเจแปน (Sugoi Japan) หรือความหมายอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า ความสุดยอดของประเทศญี่ปุ่นที่จะได้ชมกันในรายการนี้

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนก แว่วแก้ว (2557) กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นมีเส้นทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นปลายทางยอดนิยมสำหรับคนไทยที่มีแผนการเดินทางไปต่างประเทศการท่องเที่ยวประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินมาตรการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และหนึ่งในมาตรการคือการยกเว้นวีซ่าให้แก่แก่นักท่องเที่ยวประเทศอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย รวมไปถึงประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2556 ที่ผ่านมารัฐบาลญี่ปุ่นได้พิจารณา ยกเว้นวีซ่าระยะสั้นให้กับคนไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นตั้งเป้าหมายจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศ 20 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2563

ศรินญา มาลัยวงศ์ (2556) กล่าวว่ากระแสความนิยมเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีกระแสความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับในหมู่คนไทย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศทั้งสิ้น 3.85 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปี พ.ศ. 2549 ที่ขึ้นเพียงร้อยละ 10.8 ทั้งนี้ได้รับแรงเกื้อหนุนสำคัญจากเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้จ่ายของคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 โดยมีมูลค่าสูงถึง 105,000 ล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 เทียบกับในปี พ.ศ. 2549 ที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูง ต่อเนื่องจากครึ่งหลังปี พ.ศ. 2550 มาในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้ด้วยแรงเกื้อหนุนจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มถูกลง ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศระยะใกล้มีราคาต่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศไม่มากนัก

กชพิณ แอ่งเจสสิน ชุ่มเย็น (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะมีความสนใจในวัฒนธรรมประเพณี เป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่มาก ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ความสะอาด

วนิดา ระงับจิตต์ (2555) กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ต” ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ทั้งในเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ผู้ที่อยู่ในสถานะนักเรียน นักศึกษา ที่ประสงค์จะต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการท่องโลกในอินเทอร์เน็ต หากความรู้ใหม่ ๆ หรือความบันเทิงตามประสาของผู้ที่มีความ “อยากรู้” ทั้งหลายถือเป็นการศึกษาต่อยอดความรู้เดิมที่ตนเองมีอยู่ หรือจะเพื่อดูหนัง ฟังเพลง สันทนาการพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด อะไรก็แล้วแต่ นับวันผู้คนในสังคมที่มีความรู้ความสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการกันอย่างมากมาย เกือบจะทุกท้องถนนซอกซอยในเมืองใหญ่ทั่วไปหรือแม้กระทั่งในสถานที่ใกล้สถานศึกษาเกือบจะทุกสถานศึกษาที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ภัยจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นภัยร้ายต่อสังคมในมุม ๆ หนึ่ง และมีผลกระทบต่อความรู้สึกอย่างมากเรื่องหนึ่งก็คือ ปัญหาการล่อลวงทางอินเทอร์เน็ต จากการ Chat ห้องสนทนา หรือโดยใช้โปรแกรมสนทนาของเว็บไซต์ชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็นในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จัดเป็นบริการออนไลน์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมอื่น ๆ ต่างก็มีลักษณะเด่นที่เหมือนกันในการเปิดให้สมาชิกสร้างแฟ้มประวัติส่วนตัวเป็นเสมือนอีกตัวตนหนึ่งบนโลกออนไลน์ เพื่อใช้ปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านบริการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายบนเว็บไซต์ เช่น การ Chat หรือพูดคุยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการล่อลวงหญิงสาวจากเว็บไซต์จับหาคู่ ซึ่งมีอยู่มากมายหลายเว็บไซต์ ซึ่งบางเว็บของต่างประเทศ เช่น เว็บที่มีชื่อเหมือนไม้ขีดไฟ มีทั้งชายและหญิงไทยจำนวนมาก โปสเตอร์ปลงในอินเทอร์เน็ตจะด้วยตนเองหรือคนอื่นโพสต์ให้ก็แล้วแต่ ซึ่งโดยความเห็นส่วนตัวอยากให้ทุกมหาวิทยาลัย โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ทำการบล็อกเว็บจับหาคู่เช่นเดียวกับเว็บลามกในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันการศึกษาด้วย

จรรยา เหล่าชำนานวุฒิม (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวญี่ปุ่นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก นำไปสู่ความร่วมมือทางด้านการลงทุน การค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ทุกประเทศหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศ เมื่อเอ่ยถึง “ประเทศญี่ปุ่น” หรือ “เกาะญี่ปุ่น” นั้น ภาพลักษณ์ที่นึก

ถึงคือ ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมที่โดดเด่น ความทันสมัย และ เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ทำให้ปัจจุบัน ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงแฟชั่นในด้านต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ทรงผม เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังมีความสวยงามทางด้านภูมิศาสตร์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติคือ ประเทศญี่ปุ่นห้อมล้อมไปด้วยเกาะเล็กใหญ่ราว ๆ 6,852 เกาะ มีเกาะฮอนชู เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ ฮอกไกโด คิวชู ชิโนกุ และ โอกินาวา ตามลำดับ พื้นที่กว่า 70-80% ของประเทศเป็นภูเขา ยอดเขาที่มีความโดดเด่นและสูงที่สุดในประเทศ คือ “ภูเขาไฟฟูจิ” ที่สูงถึง 3,776 เมตรอยู่ในมหานครโตเกียว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ในด้านภูมิอากาศญี่ปุ่น มี 4 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว แต่ละฤดูจะมีความสวยงามแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูใบไม้ผลิ ชาวญี่ปุ่นจะเฉลิมฉลองเทศกาลฮานามิ (Hanami) ขึ้นชมกับดอกซากุระผลิบานทั่วเกาะ

สมพร โกมารทัต (2548) กล่าวว่า ปัจจุบันภาษาญี่ปุ่นเข้ามาอิทธิพลในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาต่างประเทศในฐานะภาษาที่สองที่มีความสำคัญรองจากภาษาอังกฤษ และได้รับความนิยมเรียนพอ ๆ กับภาษาจีน เนื่องจากธุรกิจและการค้าขายระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในปีหนึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มีกำลังเงิน กำลังซื้อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ อีกทั้งการลงทุนของนักลงทุนชาวญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่ง ก็ยังเพิ่มพูนความสำคัญและความรู้ภาษาญี่ปุ่นในประเทศมากขึ้น

ปิยธิดา นิละคุปต์ (2546) กล่าวว่า อุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในการเลือกเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ของคนญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต่างกันในเรื่องของอาชีพ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวน 265 คน จาก 300 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักระเบียบวิธีวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า คนญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีอุปสรรคในเรื่องของภาษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทย และคนญี่ปุ่นเห็นว่า ในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยเพียงอย่างเดียว ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ และไม่ค่อยมีความจำเป็นเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับทางช่อง UBC และช่อง

NHK จึงมีผลทำให้คนญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย เลือกที่จะเปิดรับชมและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทาง UBC และช่อง NHK มากกว่าที่จะเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ไทย พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของคนญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา รายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan)” เป็นการศึกษาความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์รายการและนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจขั้นต่อไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการและผู้ชม รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่ออ้างอิงถึงวิธีการสร้างเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ และช่องทางการสื่อสาร กรณีศึกษา รายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) ต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยจะนำข้อมูลที่วิเคราะห์ และสังเคราะห์ผล มาตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์รายการ

ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เนื้อหารายการ 5 ตอน ออกอากาศในช่วงเวลาปัจจุบันมากที่สุด ที่มียอดวิวมากกว่า 100,000 วิวขึ้นไป เพราะแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดที่สูง มีผู้ชมจำนวนมาก แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามในการวิจัยกับกลุ่มประชากรตัวอย่างดังนี้

1) ตอน 152 "เที่ยวชิซูโอะกะ 2" เผยแพร่เมื่อ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560

เนื้อหาของรายการ คือ การท่องเที่ยวแบบพักผ่อนในจังหวัด ชิซูโอะกะ ซึ่งเป็นบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เพราะเป็นเมืองที่มีแหล่งอุตสาหกรรม เป็นการนำเสนอกิจกรรม ตกปลาในลำธารที่ไม่สามารถพบเห็นได้ง่าย ๆ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ

2) ตอน 151 "เที่ยวชิซูโอะกะ 1" เผยแพร่เมื่อ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2560

เนื้อหาของรายการนำเสนอเกี่ยวกับคนไทยแท้ ๆ ที่อาศัยแต่งงานกับคนญี่ปุ่นและทำงานอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อในต่างจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเรื่องที่แปลกมาก มาดูวิถีชีวิตของคนไทยที่ทำงานที่นี่

และมุมมองคนไทยที่มองกับคนญี่ปุ่น และในมุมมองของคนญี่ปุ่นที่มองกับคนไทย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่คนไทยมีความสามารถและเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีในการทำงาน และเป็นการท่องเที่ยวภายในตัว

3) ตอนที่ 148 "โอซะกะ ลีกลับ 2" (Nishinari, Osaka)

เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับย่าน ๆ หนึ่งที่เป็นที่ ๆ ไม่มีคนรู้จักมากนัก มีจุดเด่นคือ ราคาสินค้าที่ถูกมาก มีโรงแรมราคาถูกเป็นจำนวนมาก ราคาต่อคืนไม่ถึง 1000 บาท และมีบริการจักรยานให้เช่าฟรี ถือได้ว่าเป็นย่านที่มีห้องพักหลายขนาด เป็นเมืองที่คนญี่ปุ่นไม่ค่อยพูดถึงเพราะเป็นย่านที่ชนชั้นแรงงานของญี่ปุ่นอาศัยอยู่ ราคาจึงถูก มีซูเปอร์มาร์เกตที่เปิด 24 ชั่วโมง ราคาถูก โรงแรมเหมาะสำหรับการแบ็คแพ็คในระยะยาวเป็นการประหยัดได้ดี

4) ตอนที่ 135 "เกาะสวรรค์แดนใต้ 2"

เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับการพาไปชมสถานที่เลี้ยงกุ้งชนิดหนึ่งทางเกาะโอกินาวา ทางตอนใต้ที่สุดของประเทศ ชมวิธีการเลี้ยงและประวัติความเป็นมา และมีร้านอาหารที่นำเอาวัตถุดิบสดจากแหล่งผลิตกับเมนูที่หลากหลาย และถ่ายทอดความสวยงามของชายหาดที่มีความสะอาดสวยงาม น้ำทะเลใสจนเห็นปลานานาชนิด สามารถนั่งเรือ ดำน้ำ ดูปลาเพราะที่นี่ธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์อยู่มากมาย ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

5) ตอนที่ 131 "Narita Transit 2"

เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเฉพาะเจาะจง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสนามบินที่ประเทศญี่ปุ่นที่ใครจะเดินทางไปโตเกียวก็ต้องมาลงสนามบินนาริตะ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบริเวณรอบ ๆ ก็มีแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดและร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ค่อยมีคนไทยสนใจมากเนื่องจากไม่มีรายการไหนนำเสนอสถานที่แบบนี้มาก่อน และผู้คนที่ให้ความสำคัญกับโตเกียว โดยทั้ง 5 ตอน มีสถานที่ที่มีความแตกต่างกันหลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น ทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด โดยแต่ละตอนนำเสนอแนวความคิดที่ไม่ซ้ำเดิม มีหลากหลายมุมมองที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้ครบทุกด้าน เช่นความเป็นอยู่ในเมืองหลวงที่สะดวกสบาย หรือ ความเป็นอยู่ในชนบทที่ใกล้ชิดแหล่งธรรมชาติ

3.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ส่งสาร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงประสงค์เลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบ "สัมภาษณ์แบบเจาะลึก" (In-Depth Interview) เพื่อจะเก็บรวบรวมข้อมูล และกระบวนการเจาะข้อมูลเชิงลึกตามแนวการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น ทั้งรูปแบบรายการและการสร้างเนื้อหาของรายการให้มีความน่าสนใจและมีคนติดตามซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุโงอิเจแปน (Sugoi Japan)
- 2) องค์กรหรือฝ่ายบริหารบริษัท กูเซน จำกัด

3.1.3 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงประสงค์เลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อจะเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางการความต้องการของผู้ที่อยากชมรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น จากผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ที่มีต่อรายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) ทัศนศึกษา โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ซึ่งมีพฤติกรรมการแชร์รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของช่วงอายุที่ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์คือ ช่วง Gen x y z เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, ปี 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกิดความหลากหลายและรอบด้านของข้อมูลในงานวิจัย ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและติดตามชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำนวน 10 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัย มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งใน อินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ กระตุ้ความเห็น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจที่กล่าวมาข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งสาร ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุโก้ยเจแปน (Sugoi Japan) และองค์กรหรือฝ่ายบริหารบริษัท โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์กลไกและกลยุทธ์แนวทางการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นให้เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยึดติดตามและรับชมรายการ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียดตามประเด็นสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 5 คน สามารถหาได้จากบุคคลที่มีพฤติกรรมการไลค์ หรือการแชร์รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ในส่วนของช่วงอายุที่ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์คือ ช่วง Gen x y z เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, ปี 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเป็นกลางของข้อมูลในงานวิจัยดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบและติดตามดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 10 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงประสงค์ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเอกสารทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัย มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งใน อินเทอร์เน็ต และ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ กระจุกความเห็น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ชม เตรียมแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 10 คน และนำข้อมูลที่ได้มาแปรผล และวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ส่วนแรก คือ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่สอง แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวและการเลือกรับชมรายการ และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อใด ผู้บริโภคชอบรูปแบบรายแบบใด

ส่วนที่สาม คำถามเพื่อสร้างเนื้อหารายการ เช่น ผู้บริโภคเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวสถานที่ไหน ชื่นชอบการดำเนินรายการแบบไหน เพื่อวัตถุประสงค์ใด

3.3.3 แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ เตรียมแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้เรื่องการผลิตกระบวนการผลิตรายการ ทั้งก่อนและหลังการผลิต และแนวทางของรายการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในรายการ ส่วนแรก คำถามทั่วไปในการผลิตรายการหลักการทำงาน บริหารจัดการ และแนวความคิดส่วนที่สอง คำถามมุมมองแนวโน้มการตลาดรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันและอนาคต

3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุโกยะแปปน (Sugoi Japan) องค์กรหรือฝ่ายบริหารบริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบและติดตามดูรายการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยแนวคำถามที่ใช้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถาม โดยจะใช้คำถามตามหลักแนวคิดในการสร้างประเด็นคำถามต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้รับสาร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนที่สุดมีดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ชุดที่ 1 ชุดคำถาม ก สำหรับการเก็บข้อมูลของ ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุไคยะแปน (Sugoi Japan) องค์กรหรือฝ่ายบริหารบริษัท

ประเด็นที่ 1 แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 แนวทางหรือกลยุทธ์ในการเผยแพร่รายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ชุดที่ 2 ชุดคำถาม ข สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบและติดตามดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำนวน 10 คน

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประเด็นที่ 2 ความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและการเลือกรับชม รายการ และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ประเด็นที่ 3 ความต้องการส่วนเนื้อหารายการที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดและแบบสัมภาษณ์

3.5.2 ทบทวนข้อมูลที่ได้ และนำมาวิเคราะห์อย่างละเอียดควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์กรประกอบรายการท่องเที่ยว การผลิตรายการโทรทัศน์ และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความต้องการของผู้ที่อยากรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้เป็นแนวทางของรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและตรงตามความต้องการของผู้รับชม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษารายการสุโกยะเจแปน (SUGOI JAPAN)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารายการสุโกยะเจแปน (Sugoi Japan) เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการประเภทท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์รายการโดยชมเทปรายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ 1 คน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชม 10 คน

4.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan

เพื่อวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ 5 ตอน ออกอากาศในช่วงเวลาปัจจุบันมากที่สุด ที่มากกว่า 100,000วิว ขึ้นไปเพราะแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดที่สูง มีผู้ชมจำนวนมากในแต่ละตอน ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 1) ชื่อตอน 2) แนวคิดหลัก 3) เนื้อหารายการ 4) ข้อดีของตอน 5) ข้อด้อยของตอน

1. ตอน 151 "เที่ยวชิซูโอะกะ 1" เผยแพร่เมื่อ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2560 (ยอดวิว 428,527 ครั้ง)

1.1 แนวคิดหลัก วิถีชีวิตของคนไทยที่ทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น มุมมองคนไทยที่มองคนญี่ปุ่น และในมุมมองของคนญี่ปุ่นที่มองกับคนไทย ในแง่การทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี

1.2 เนื้อหาของรายการ

มีทั้งหมด 3 ช่วง นำเสนอเกี่ยวกับคนไทยแท้ ๆ ที่อาศัยแต่งงานกับคนญี่ปุ่นและทำงานอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อในต่างจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก ซึ่งเป็นคนไทยมีความสามารถและเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีในการทำงาน และเป็นการท่องเที่ยวภายในตัว

ช่วงที่ 1 พิธีกรพาไปเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ จังหวัด ชิซูโอะกะ ในประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของธรรมชาติ ภูเขา ทะเล และพาไปรู้จักกับคนไทย ที่มาทำงานที่ร้านสะดวกซื้อประเทศญี่ปุ่นและอาศัยในชนบทของประเทศญี่ปุ่น

ช่วงที่ 2 พิธีกร พาคุณสินค้าในห้างสะดวกซื้อและ แนะนำให้รู้จักคนไทยที่ทำงานที่อยู่ญี่ปุ่น และพาไปดูบ้านเพื่อให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่อย่างใกล้ชิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและหญิงไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสามัคคีญี่ปุ่นซึ่งเป็นเกษตรกร ปลูกพืชผักปลอดสารพิษ

ช่วงที่ 3 พิธีกร พาไปดูสถานที่ทำงานนั่นก็คือสวนผัก ซึ่งปลูกผักหลากหลายชนิด และแสดงให้เห็นถึงความสะอาดในการเพาะปลูก ที่สำคัญคือปลอดสารพิษ สามารถเก็บรับประทานและนำมาประกอบเป็นวัตถุดิบชั้นดีได้เลย

- ข้อดีของตอน ได้รับรู้และรับชม ชีวิตความเป็นอยู่ของชนบทที่เรียบง่ายของ ชีวิตคู่ของสาวไทย ที่แต่งงานกับคนญี่ปุ่น การปลูกผักและบริโภคผักปลอดสารพิษ

- ข้อดีของตอน การนำเสนอขนาดความน่าตื่นเต้น มีแต่ความเรียบง่าย อาจจะทำให้ผู้รับชม รู้สึกเบื่อหน่าย อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชนบท เลยทำให้ทุกอย่างดูเรียบง่าย

2. ตอน 152 "เที่ยวชิซุโอะกะ 2" เผยแพร่เมื่อ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 (ยอดวิว 525,516 ครั้ง)

2.1 แนวคิดหลัก ต้องการนำเสนอการถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทของเกษตรกร ที่จังหวัดชิซุโอะกะ ประเทศญี่ปุ่น

2.2 เนื้อหาของรายการ

มีทั้งหมด 3 ช่วง ซึ่งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนในจังหวัด ชิซุโอะกะ (Shizuoka) ซึ่งเป็นบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เพราะเป็นเมืองที่มีแหล่งอุตสาหกรรม เป็นการนำเสนอ กิจกรรม ตกปลาในลำธารที่ไม่สามารถพบเห็นได้ง่าย ๆ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ

ช่วงที่ 1 พิธีกรนำเสนอแนวคิดการทำเกษตรกรรมปลูกผักสวนครัวในครัวเรือน ซึ่งชาวญี่ปุ่น ในแต่ละครอบครัวจะนิยมปลูกผักสวนครัวและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อรับประทานเอง พร้อมอธิบาย วิธีการเพาะปลูกและการดูแลรักษาโดยใช้แนวคิดธรรมชาติ

ช่วงที่ 2 พิธีกรนำเสนอระบบน้ำในชนบทของจังหวัด ชิซุโอะกะ เพื่อป้องกันถึงวิธีการดำเนินชีวิตแบบธรรมชาติ และวิธีการตกปลาแบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น

ช่วงที่ 3 พิธีกรนำเสนอวิธีการทำอาหารด้วย การปิ้งย่างจากอาหารหรือวัตถุดิบที่หามาได้ แสดงให้เห็นถึงการกินอย่างพอเพียง และเรียนรู้ให้รู้จักใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้

- ข้อดีของตอน ได้เห็นบรรยากาศของเกษตรกรในชนบทอย่างใกล้ชิดและได้ความรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตของชนบทในญี่ปุ่น คือการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเรียบง่าย

- ข้อด้อยของตอน ในตอนนี้พิธีกรดำเนินรายการคนเดียว ควรที่จะมีแขกรับเชิญหรือมีผู้ร่วมรายการด้วยเหมือนตอนอื่น ๆ จะทำให้มีสีสันและความสนุกมากกว่านี้ บางครั้งพิธีกรยังพูดภาษาไทยไม่ชัดเจน เนื่องจากเป็นคนประเทศญี่ปุ่น

3. ตอนที่ 148 "โอชะกะ ลีคลับ 2" (Nishinari, Osaka) (ยอดวิว 294,265 ครั้ง)

3.1 แนวคิดหลัก รายการนำเสนอแหล่งที่พักราคาถูกในโอชะกะและของราคาถูกไม่อันตรายอย่างที่คิด

3.2 เนื้อหาของรายการ

เนื้อหาโดยย่อของรายการ นำเสนอเกี่ยวกับ ย่าน ๆ หนึ่งที่เป็นที่ที่ไม่มีคนรู้จักมากนัก มีจุดเด่นคือ ราคาสินค้าที่ถูกมาก มีโรงแรมราคาถูกเป็นจำนวนมาก ราคาต่อคืนไม่ถึง 1000 บาท และมีบริการจักรยานให้เช่าฟรี ถือได้ว่าเป็นย่านที่มีห้องพักหลายขนาด เป็นเมืองที่คนญี่ปุ่นไม่ค่อยพูดถึง เพราะเป็นย่านที่ชนชั้นแรงงานของญี่ปุ่นอาศัยอยู่

ช่วงที่ 1 พิธีกรนำเสนอเกริ่นนำให้รู้จักย่าน นิชินาริ ที่อยู่ถัดออกมาจากตัวเมืองซึ่ง มีโรงแรมขนาดเล็ก ราคาถูกเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยย่านนี้เป็นที่อยู่ของคนชนชั้นแรงงานซึ่งคนญี่ปุ่นไม่อยากจะพูดถึงย่านนี้มากที่สุด

ช่วงที่ 2 พิธีกรนำเสนอ ร้านค้าต่าง ๆ และห้างสะดวกซื้อที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีของหลากหลายและราคาถูกกว่าที่อื่น เปิดตลอด 24 ชม. ในย่านนิชินาริ จังหวัดโอชะกะ โดยมีสินค้าลดราคาและโปรโมชั่นเป็นจำนวนมาก

ช่วงที่ 3 พิธีกรพาไป ในย่าน ดงทงบุรี (Dontonburi) ของโอชะกะซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านการค้าที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิงจำนวนมากทำให้มีความคึกครื้น และปิดท้ายด้วยการกิน ทาโกะยากิ ที่ขึ้นชื่อของที่นี่

- ข้อดีของตอน นำเสนอสถานที่ย่านนิชินาริ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในโอชะกะซึ่งค่าครองชีพต่ำ ของราคาถูก

- ข้อดีของตอน รายการถ่ายแต่ด้านหน้าโรงแรมราคาถูก ไม่ได้ถ่ายภาพในมาให้รับชม เพราะอาจจะไม่น่ารับชมและมีขนาดเล็ก

4. ตอนที่ 135 "เกาะสวรรค์แดนใต้ 2" (โอกินาวะ) (ยอดวิว 395,780 ครั้ง)

4.1 แนวคิดหลัก รายการนำเสนอสถานที่เลี้ยงกุ้งและวิธีการเลี้ยง รวมถึงนำเสนอร้านอาหารที่มีวัตถุดิบสดใหม่ของจังหวัดโอกินาวะ

4.2 เนื้อหาของรายการ

เนื้อหาโดยย่อของรายการ นำเสนอเกี่ยวกับการพาไปชมสถานที่เลี้ยงกุ้งชนิดหนึ่งทางเกาะโอกินาวะ ทางตอนใต้ที่สุดของประเทศ ชมวิธีการเลี้ยงและประวัติความเป็นมาและ มีร้านอาหารที่นำเอาวัตถุดิบสด ๆ จากแหล่งผลิตกับเมนูที่หลากหลาย และถ่ายทอดความสวยงามของชายหาดที่มีความสะอาดสวยงาม น้ำทะเลใสจนเห็นปลานานาชนิด

ช่วงที่ 1 พิธีกรพาไป สวมกบขาวประมงที่เลี้ยงกุ้งคุระมะ เป็นอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งวิธีการเลี้ยง การใช้ น้ำทะเลเลี้ยง รวมทั้งการดูแลรักษา และประวัติความเป็นมาก่อนที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเลี้ยงกุ้ง

ช่วงที่ 2 พิธีกรพาไปกินร้านอาหารที่ริมชายหาด คนทั่วไปสามารถนำอาหารไปกินริมชายหาดพร้อมกับรับชมทะเลได้ ซึ่งทุกเมนูล้วนใช้กุ้งคุระมะ เป็นส่วนประกอบโดยส่วนใหญ่

ช่วงที่ 3 พิธีกรพาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเกาะ เช่น สวนต้นสนริวกิว ซึ่งมีความสวยงามโดดเด่นมาก และยังพาไป ก้อนหินที่ชื่อว่า มิฟูเกะ ร็อค ตั้งอยู่แนวชายหาดของเกาะ คุมะ เป็นสถานที่ยังไม่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก

- ข้อดีของตอน ทำให้ผู้ชมทราบถึงเกาะคุมะ ที่มีความสวยงาม ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและเป็นเกาะที่มีทะเลที่สามารถเล่นน้ำและดำได้ อยู่ที่ภาคใต้ จังหวัด โอกินาวะ

- ข้อดีของตอน ฝนตกตลอดทั้งรายการทำให้ สภาพอากาศเลวร้าย ไม่สามารถรับชมวิวที่สวยงามได้เพราะเป็นช่วงมรสุม

5. ตอนที่131 "Narita Transit 2" (ยอดวิว 152,727 ครั้ง)

5.1 แนวคิดหลัก นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ สนามบินที่ประเทศญี่ปุ่นสนามบิน นาริตะ และ บริเวณรอบ ๆ ก็มีแหล่งท่องเที่ยว เช่นวัด และร้านอาหารเป็นจำนวนมาก

5.2 เนื้อหารายการ

นำเสนอข้อมูลเฉพาะเจาะจง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ สนามบินที่ประเทศญี่ปุ่นที่ใครจะเดินทางไปโตเกียวก็ต้องมาลงสนามบิน นาริตะ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบริเวณรอบ ๆ ก็มีแหล่งท่องเที่ยว เช่นวัด และร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ค่อยมีคนไทยสนใจมาก เพราะเป็นเมืองประตูสู่เมืองหลวง

ช่วงที่ 1 พิธีกรแนะนำจังหวัดชิบะ หรือสถานที่รอบ ๆ สนามบิน นาริตะ สามารถไปเที่ยวได้ สำหรับคนที่มีเวลาน้อยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปใน โตเกียว สามารถติดต่อแพ็คเกจทัวร์ได้ที่สนามบิน มีทั้งร้านอาหาร ร้านค้า หรือ วัดต่าง ๆ

ช่วงที่ 2 พิธีกรพาเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในจังหวัด นาริตะกันต่อให้ทั่ว รวมถึงพาไปกินปลาไหล ร้านดังซึ่งเป็นของขึ้นชื่อของที่นี่

ช่วงที่ 3 พิธีกรพาไปรับประทานอาหารมือเย็นของขึ้นชื่อ คือ ร้านปิ้งย่างเนื้อวากิว ชื่อร้านว่า shiraishi ซึ่งเนื้อมีหลายระดับ หลายประเภทให้เลือกสรรรับประทาน ซึ่งมีรสชาติหอม นุ่ม

- ข้อดีของตอน นำเสนอจังหวัด นาริตะ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจ และมักถูกมองข้าม ข้อดีคืออยู่ใกล้สนามบิน และมีแหล่งท่องเที่ยวครบครัน

- ข้อดีของตอน การนำเสนอรายการไม่ได้ บอกรายละเอียดของวิธีการเดินทางอย่างชัดเจน และนำเสนอแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวน้อย

ตารางที่ 4.1: สรุปการวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน

ชื่อตอน	วันที่ออกอากาศ	จุดเหมือน	จุดต่าง	ข้อสังเกตจากผู้วิจัย
เที่ยวชิชูโอะกะ 1	3 กรกฎาคม 2017	นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติ เหมือนกับ ตอน เที่ยวชิชูโอะกะ 2 และ ตอน เกาะสวรรค์แดนใต้ 2	นำเสนอเนื้อหาที่ล้วงลึกติดตามไปถึง การดำเนินชีวิตของสาวไทยในญี่ปุ่น	การนำเสนอ แผลงธรรมชาติของเมืองรองที่ไม่ใช่เมืองหลัก สามารถดึงดูดความสนใจด้วยการนำจุดเด่นของธรรมชาติมาขาย ทำให้คนไทยทั่วไปอาจสนใจ เพราะไม่เคยเห็นมาก่อน
เที่ยวชิชูโอะกะ 2	9 กรกฎาคม 2017	นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติ เหมือนกับ ตอน เที่ยวชิชูโอะกะ 1 และ ตอน เกาะสวรรค์แดนใต้ 2	นำเสนอวิถีชีวิต การดำรงชีวิตแบบชาวเกษตรกรที่เรียบง่าย	
โอะซะกะ ลีกลับ 2	4 มิถุนายน 2017	นำเสนอเนื้อหา สถานที่ในย่านตัวเมืองศูนย์กลาง ความเจริญ เหมือนกับตอน Narita Transit 2	นำเสนอ สถานที่ที่ ลีกลับ nishinara ที่ทำให้รู้สึกว่าการที่ญี่ปุ่นก็มีด้านมืดของสังคมคือคนจรจัด คนไร้บ้าน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน

ชื่อตอน	วันที่ออกอากาศ	จุดเหมือน	จุดต่าง	ข้อสังเกตจากผู้วิจัย
เกาะสวรรค์ แดนใต้ 2	11 มีนาคม 2017	นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติเหมือนกับ ตอน เทียวชิชูโอะกะ 2 และ ตอน เทียวชิชูโอะกะ 1		<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอ แหล่งธรรมชาติของเมืองรองที่ไม่ใช่เมืองหลักสามารถดึงดูดความสนใจด้วยการนำจุดเด่นของธรรมชาติมาขาย ทำให้คนไทยทั่วไปอาจสนใจ เพราะไม่เคยเห็นมาก่อน - นำเสนอวัฒนธรรมของโอกินาวาน่าจะเป็นเป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจของคนไทย เพราะผสมผสานระหว่างคนญี่ปุ่น คนจีน และของอเมริกัน
Narita Transit 2	11 กุมภาพันธ์ 2017	นำเสนอเนื้อหาสถานที่ในย่านตัวเมืองศูนย์กลาง ความเจริญเหมือนกับตอน โอชะกะ ลีกลับ 2		<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอจุดที่คนไทยไม่ไป เพราะคิดว่าอยู่รอบสนามบิน แต่สิ่งสำคัญมีการนำเสนอแหล่งช้อปปิ้งราคาถูก วัต และร้าน อาหารขึ้นชื่อ สามารถเป็นจุดขายของการทำสารคดีท่องเที่ยวได้

4.2 เพื่อศึกษาความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ชม 10 คน ที่ชื่นชอบและติดตามดูรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สามารถสรุปทสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1. ช่องทางในการชมรายการ Sugoi Japan

ผู้รับชมโดยส่วนใหญ่จะรับชมรายการ Sugoi Japan หรือ รายการท่องเที่ยว ญี่ปุ่นอื่น ๆ ผ่านทาง สื่อ youtube เป็นหลัก อย่างไรก็ตามก็มีคนส่วนน้อยชมรายการผ่านทางโทรทัศน์

“ยูทูป เพราะเป็นสื่อที่สามารถรับชมรายการท่องเที่ยวได้หลายรายการและเข้าถึงง่าย เห็นภาพชัดเจน”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อยูทูป เพราะปัจจุบันเล่นสื่อโซเชียลผ่านโทรศัพท์มือถือถือมากกว่า มีความสะดวกและรวดเร็ว กว่าคอมพิวเตอร์”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อยูทูป เพราะมีหลายรายการที่นำเสนอผ่านช่องทางนี้ ง่ายต่อการรับชมและค้นหา”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อยูทูป และสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สื่อยูทูปเลือกรับชมเฉพาะเจาะจงสิ่งที่ยากดู เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงและใกล้ตัวได้มากที่สุด”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ผ่านสื่อออนไลน์ ในยูทูป เพราะสะดวกและมีตัวเลือกให้เลือกรับชมได้หลากหลาย”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อยูทูป เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีเนื้อหาที่หลากหลายครบถ้วน”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อออนไลน์ เพราะ รวดเร็ว สามารถดูจำนวนหลาย ๆ ครั้งก็ได้ มีหลายรายการให้เลือกสรร เยอะกว่า”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อออนไลน์ หรือ ยูทูป เพราะสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลาในโทรศัพท์ สะดวกสบายต่อการใช้งาน เวลานั่งรถไฟฟ้า หรือนั่งรถ”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สื่อยูทูปเพราะสะดวกต่อการค้นหา มีเนื้อหาข้อมูลที่เปิดกว้างอิสระเสรีทางความคิด”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับแรกเพราะไม่ค่อยได้ใช้สื่ออื่น เนื่องจากมองเห็นไม่สะดวกเท่าโทรทัศน์”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

2. ปริมาณการรับชมรายการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์

ผู้ชมหลายคนชมมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรวม มีเวลาดูผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถดูย้อนหลังได้ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย หาสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใจ เกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ

“ปริมาณรับชมรายการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะเนื่องจากมีเวลาว่างพอสมควรและชื่นชอบในการเล่นอินเทอร์เน็ตและหลงใหลประเทศญี่ปุ่น”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะ เป็นการผ่อนคลายและศึกษาในสิ่งที่ตัวเองชอบเพื่อเกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ทุกสัปดาห์ เพราะติดตามรายการทางโทรทัศน์อยู่ที่บ้านเป็นประจำ”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“โดยเฉลี่ยรับชมสัปดาห์ละครั้ง เพราะต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใจ”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์จะพักผ่อนอยู่ที่บ้านและเล่นโซเชียลไปเรื่อย ๆ ส่วนมากก็จะดูรีวิวดัง ๆ”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เดือนละ 1 ครั้ง เพราะไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เดือนละ 1 ครั้ง เพราะใช้เวลาไปทำอย่างอื่นมากกว่าดูอะไรนาน ๆ”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง เพราะทำงานด้านการถ่ายภาพจึงจำเป็นต้องศึกษามุมกล้องต่าง ๆ”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สัปดาห์ละ 1 ครั้งเพราะต้องการความรู้หรือไอเดียหรือแนวความคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ เพราะการดูทีวีหรือยูทูปจัดเป็นกิจกรรมครอบครัวแบบอย่างน้อง สัปดาห์ ละครั้ง”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

3. จุดประสงค์ในการรับชมการรายการท่องเที่ยว

ผู้ชมเคยรับชมรายการ เที่ยวอยู่ได้ ผ่านช่องทาง ยูทูป เป็นรายการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ ไทยและต่างประเทศโดยเลือกรับชมตอนที่ไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีเหตุผลหลากหลายประการ

“จุดประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพื่อความบันเทิงและเป็นข้อมูลสำหรับเตรียม ตัวท่องเที่ยวครั้งต่อไป”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อทำให้เกิดความอยากไป และรู้จักสถานที่ใหม่ ๆ วัฒนธรรมที่ถูกต้อง”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“จุดประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิงและความชอบส่วนตัว”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อความสนุกสนานและเสริมสร้างความรู้ใหม่หรือไอเดียใหม่ ๆ เพื่อที่จะมาปรับใช้กับงานหรือชีวิตประจำวันได้”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อให้เกิดความอยากไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและศึกษาเส้นทาง แหล่งขายแผงร้านอาหารอร่อย”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อก่อให้เกิดความอยากไป ความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือความต้องการที่จะไปรับประทานอาหารตามการนำเสนอ”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ดูเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายหรือพักผ่อน”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อความบันเทิง และความเพลิดเพลิน แต่สิ่งที่ความหวังรองลงมาคือ เกร็ดความรู้ดี ๆ ที่รายการนำเสนอมาให้”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิตของประเทศที่มีประชากรที่มีคุณภาพและนำมาปรับใช้กับตนเอง”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“การพักผ่อน การรับชมรายการท่องเที่ยวทำให้เราเหมือนได้ไปสถานที่นั้นจริง ๆ เป็นเหมือนการพักผ่อนไปในตัว”

(นาย ฉ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

4. ความชื่นชอบรับชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

ผู้รับชมส่วนมาก ชื่นชอบการรับชมรายการประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจเพราะเป็นประเทศที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสูง มีสิ่งทันสมัย อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และคนญี่ปุ่นดูแลคุณภาพชีวิตของประชากรค่อนข้างสูง

“ชื่นชอบ เพราะเป็นการนำเสนอสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบเพราะว่า ประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องความละเอียดอ่อนในทุกด้าน ๆ โดยเฉพาะในด้านการทำอาหารก็เป็นสิ่งที่สนใจทำให้อยากเข้าชม”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชื่นชอบเพราะ มีความต้องการจะไปเที่ยวเป็นประจำทุกปี จำเป็นต้องศึกษาและจดข้อมูลไว้”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชื่นชอบเพราะ เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่ที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่คนไทยชอบเช่น อาหารของกิน แหล่งท่องเที่ยว”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในเวลาว่างหรือเห็นเพื่อน ๆ แชร์ในเฟซบุ๊ก เพราะเป็นคนชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชื่นชอบรับชม เพราะขึ้นชื่อว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นก็มีความน่าสนใจแล้ว

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชื่นชอบ เพราะคนญี่ปุ่นมีชื่อด้านทำอะไรแปลก ๆ หรืออะไรที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เช่นเอกลักษณ์การแต่งตัว รูปแบบการใช้ชีวิต ที่มีความอิสระเสรีสูง”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชื่นชอบเพราะ ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญหรือดูแลคุณภาพชีวิตของประชากรค่อนข้างสูง ทำให้แตกต่างจากบ้านเรา”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพราะ เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ความเป็นชาตินิยมสูงทำให้น่าสนใจกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น การใส่ชุดกิโมโน ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังสามารถพบเห็นผู้คนสวมใส่อย่างปกติ”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบประเทศญี่ปุ่นมาก เพราะเป็นประเทศเจริญแล้วในหลายด้าน ๆ เป็นประเทศที่พัฒนาไปไกลกว่าไทยมาก ทุกเรื่องเราสามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการพัฒนาประเทศของเราได้ จึงสนับสนุนให้มีรายการเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นให้มีจำนวนมาก”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

5. ความต้องการรับชมรูปแบบรายการที่นำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

ผู้รับชมโดยส่วนมากชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอ การท่องเที่ยวตามรีวิว ประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตพื้นบ้าน และชอบการนำเสนอ ร้านอาหารญี่ปุ่น และแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจและราคาถูก

“ต้องการรับชมในรูปแบบ การท่องเที่ยวตามรีวิว หรือ การท่องเที่ยวประเภทกีฬา”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เที่ยวตามรีวิว เที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เพราะว่าชอบกินของอร่อย ๆ ตามที่ออกรายการ และชอบถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตพื้นบ้าน เพราะเป็นคนชอบศึกษาประวัติศาสตร์และประเพณีญี่ปุ่นก็มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เที่ยวตามรีวิว ตามรอยวัฒนธรรม เพราะว่าเป็นชอบประเพณีญี่ปุ่นอยู่แล้ว ทั้งอาหารที่สดอร่อย ให้เยอะ”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ท่องเที่ยวตามรีวิว เน้นอาหาร เพราะชื่นชอบอาหารของประเทศญี่ปุ่น”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ท่องเที่ยวตามรีวิว ชื่อชอบตลาดนัดมือสอง”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เที่ยวตามรีวิว, เที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม และชอบเรื่องราวประวัติศาสตร์ของกษัตริย์ญี่ปุ่น”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เที่ยวตามรีวิว ท่องเที่ยวธรรมชาติ เพราะต้องการไปสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์สะอาดที่ไม่ใช่เมืองกรุง”

(นาย ก, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ท่องเที่ยวตามรีวิว เพราะต้องการได้สินค้าราคาถูก”

(นาย ช, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบแบบที่พิธีกรนำเสนอได้สนุก สามารถบุกเข้าไปได้ทุกพื้นที่ เช่นลุยสวน ลุยป่าเขา อีกทั้งยังสอดแทรกมุกตลกได้อีกด้วย”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

5.1 ผู้ชมกับความต้องการเนื้อหารายการสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

“รู้สึกชื่นชอบมีความน่าสนใจมากขึ้นและน่าจะทำให้มีคนดูเป็นจำนวนมาก”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“น่าจะเป็นไปได้ในทางที่ดีมีผู้ชมที่ให้ความสนใจเยอะ เพราะทำให้แตกต่างจากรายการอื่น ๆ”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“โดยส่วนตัวคิดว่าผู้รับชมอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็เป็นไปได้หมด เนื่องจากบางคนไปเที่ยวตามกระแสกันทั้งหมดที่ไหนที่มีชื่อเสียง หรือนักท่องเที่ยวให้ความนิยมมากก็จะเจอคนไทยที่นั่น”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“คิดว่าเหมาะสมแล้วเพราะปัจจุบันมีรายการที่น่าเสนอเนื้อหาคล้าย ๆ กันจำนวนมากทำให้มีเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่างน้อย”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“คิดว่าอาจจะมีคนให้ความสนใจน้อยมากในช่วงแรก แต่ผ่านไปอาจจะเป็นกระแสใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ หากสถานที่นั้นมีจุดเด่นที่ดี”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เห็นด้วย เพราะจะทำให้ประชาชนคนไทยได้รับรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“คิดว่าสมควรที่จะนำเสนอออกมาเพื่อทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลาไม่ซ้ำซาก”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่เห็นด้วย [ที่ต้องไปหาสถานที่ใหม่] เพราะจะทำให้ไม่มีคนสนใจ คนจะสนใจจากสถานที่ที่ดัง หรือกำลังเป็นกระแส”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“คิดวาก็เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ชอบของผู้รับชมที่จะได้รับชมสถานที่แปลกใหม่บ้าง”

(นาย ช, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“มีความคิดเห็นว่ามันควรถ้าสถานที่นั้นมีจุดเด่นหรือจุดขายที่น่าสนใจมากพอ”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รัชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

5.2 ผู้ชมกับความต้องการเนื้อหาความรู้ที่เป็นสาระหรือความบันเทิง

ผู้รับชมโดยส่วนมาก ชื่นชอบให้มีการผสมผสานทั้งด้านเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยที่ต้องมีความบันเทิงควบคู่ไปด้วยจะทำให้รายการดำเนินไปได้อย่างสนุกไม่น่าเบื่อ

“ผสมกันไปทั้งสาระและความบันเทิง เพราะสามารถผ่อนคลายและยังได้ความรู้”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สาระความรู้ เพราะส่วนตัวชอบศึกษาข้อมูลจากรายการท่องเที่ยวเป็นประจำ”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบความบันเทิงมากกว่าแต่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้แทรกเข้ามาเป็นช่วง ๆ”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รัชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบทั้งสองอย่างเพราะคิดว่ารายการที่มีคุณภาพควรมีสองอย่างนี้ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“โดยส่วนตัวชอบสิ่งที่เป็นสาระมากกว่าบันเทิงแต่ก็จำเป็นต้องมีบันเทิงควบคู่กันไปเพื่อให้รายการไม่น่าเบื่อ”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบความบันเทิงมากกว่า เพราะ สาระสามารถค้นหาได้จากทั้งหนังสือและเว็บไซต์”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบเท่ากัน เพราะเป็นสิ่งที่ควรมีไปพร้อม ๆ และเท่า ๆ กันถึงจะได้รรถรส”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบสาระความรู้ เพราะส่วนใหญ่รายการท่องเที่ยวจะเน้นความบันเทิงอยู่แล้ว ดังนั้นสาระที่สำคัญ ควรให้ความสำคัญอย่างมาก”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สาระความรู้เพราะว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีคุณภาพเป็นประเทศที่ควรเอาเป็นแบบอย่าง ดังนั้นควรนำเสนอด้านที่เป็นสาระความรู้แนวคิดหรือไอเดียที่ดีให้กับผู้รับชมชาวไทย”

(นาย ช, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ชอบทั้งสองอย่างพอ ๆ กัน เพราะถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งรายการจะไม่สนุก”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

5.3 ผู้ชมกับความต้องการเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากปัจจุบัน

ผู้รับชมชื่นชอบการรับชมเนื้อหาที่ทันสมัยตามยุค และความแปลกใหม่ของเนื้อหาของเรื่อง หรือ สถานที่นำเสนอใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

“อยากให้มีความบันเทิงมีความตลกขบขันมากกว่าเดิมทำให้ดูแล้วสนุกเพิ่มรรถรสในการรับชม”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เนื้อหาที่ล้ำสมัยเทรนใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกให้กับคนไทย”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ปัจจุบันก็ถือว่ามียุคที่ดี ๆ เยอะ มีเนื้อหาการผลิตที่ดีแล้ว เพียงพอต่อความต้องการแล้ว”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ต้องการเนื้อหาที่แปลกแหวกแนว อาจจะเป็นไปในทางลบหรือด้านที่ไม่ดีของประเทศนี้บ้าง เป็นต้น”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“นำเสนอเรื่องราวที่ตามยุคสมัยและแนวคิดหรือมุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างแปลกใหม่”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ความแปลกใหม่ของสถานที่ เพราะเนื่องจากคิดว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถท่องเที่ยวได้ทั่วทั้งประเทศ ทุกสถานที่ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจทั้งหมด”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมีความน่าสนใจ”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“นำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทของญี่ปุ่น ที่ห่างไกลความเจริญว่าเขาใช้ชีวิตกันอย่างไร มีวิธีการกินข้าวอย่างไร”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เนื้อหาที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อนอาจจะเป็นเรื่องราวจุดเล็ก ๆ น้อยที่เรามองข้ามแต่ประเทศ ญี่ปุ่นไม่มองข้าม”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ต้องการให้เนื้อหาของรายการมีความสร้างสรรค์มากกว่านี้รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอด้วย”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รัชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

6. เหตุผลที่ผู้ชมต้องการชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ผู้รับชมจำนวนมากมีเหตุผลในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย มีเนื้อหาที่หลากหลาย มีตัวเลือกเยอะ ในการรับชม และไม่จำกัดเวลารับชม

“รับชม เพราะเป็นสื่อที่ใช้เป็นประจำทุกวันและใกล้ตัวสามารถเลือกรับชมได้หลากหลาย”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะเข้าถึงง่ายและสามารถดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชมเพราะเป็นคนชอบไปท่องเที่ยว ชอบดูรายการท่องเที่ยว ได้ความสนุกเพลิดเพลิน”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะรับชมรายการทุกประเภทผ่านสื่อออนไลน์ในเวลาว่างเป็นประจำอยู่”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“อาจจะรับชม ถ้ามีความน่าสนใจมาก และมีเนื้อหาที่ดึงดูดมากพอ”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะ ชื่นชอบในการรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อยู่แล้ว”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอดเวลาไม่จำกัดเวลาในการรับชม”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะเข้าถึงง่ายไม่จำกัดเวลาในการชม”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชม เพราะ เป็นสื่อหลักในการรับชมเป็นประจำ”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รับชมเพราะ เป็นสื่อที่ใกล้ตัวและหาดูได้ง่าย”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

7. สิ่งที่คุณไม่ต้องการรับชมเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผู้รับชมส่วนมาก ไม่ชอบรายการที่นำเสนอ สถานที่ซ้ำ หรือเคยมีรายการอื่น ๆ นำเสนอไปแล้ว เนื้อหาสาระข้อมูลน้อย หรือให้ข้อมูลผิดพลาด ไม่ละเอียด

“รายการที่นำเสนอสถานที่ซ้ำเดิม สถานที่ที่มีรายการอื่นเคยนำเสนอไปเป็นจำนวนมากแล้ว”

(นาย ก, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่ชอบรายการที่ไม่นำเสนอสาระความรู้ พิธีกรพูดบรรยายไม่เก่ง และมุขก๊อ้งไม่สวย แสดงภาพบรรยากาศได้ไม่ทั่วถึง”

(นาย ข, อายุ 24 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่ชอบรายการที่มีเนื้อหาที่มีข้อมูลน้อย ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่ทันสมัย”

(นางสาว เอ, อายุ 54 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่ชอบรายการที่นำเสนอเนื้อหาแบบไม่มีสาระ ไม่มีแก่นสาร นำเสนอไม่น่าสนใจ”

(นาย ค, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“แบบที่มีเวลาน้อยการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละตอนแบ่งสัดส่วนไม่เหมาะสม ขาดช่วงในการรับชม”

(นาย ง, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เนื้อหาที่ซ้ำกัน เป็นต้น เช่น ตอนแรกพากิน ตอนสองก็พาไปกิน ตอนสามก็พาไปกิน”

(นาย จ, อายุ 28 ปี, ครูสอนดนตรี, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“รายการที่นำเสนอเนื้อหาที่ธรรมดา หรือสถานที่ ที่มีคนไปมาเยอะแล้ว หรือมีรายการอื่นนำเสนอเยอะแล้ว”

(นาย ฉ, อายุ 27 ปี, พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่ต้องการรายการที่นำเสนอไม่ชัดเจน นำเสนอหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน เช่น จะกินก็กิน ไปตลอดทั้งรายการ จะไปธรรมชาติก็ ธรรมชาติไปตลอดทั้งรายการ”

(นาย ช, อายุ 37 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“ไม่ต้องการรับชมเนื้อหาที่ไม่มีความน่าสนใจ เพราะบางเรื่องไม่ควรจำเป็นต้องรู้หรือไม่สามารถนำเสนอสาระออกมาได้”

(นาย ซ, อายุ 50 ปี, ตัดต่อ, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

“เนื้อหาที่มีแต่สาระเกินไปทำให้ไม่น่าติดตามรับชม”

(นาย ญ, อายุ 55 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2561)

4.3 เพื่อศึกษาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นผู้กำกับรายการ SUGOI JAPAN 1 ท่าน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ วิรัส ยั่งยืน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการ SUGOI JAPAN ได้ผลสรุปข้อมูล (คุณ วิรัส ยั่งยืน, ผู้ผลิตรายการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561) ดังนี้

1. แนวคิดหลักในการผลิตรายการ SUGOI JAPAN

แนวคิดหลักของรายการคือเป็นรายการท่องเที่ยวโดยทำให้ผู้รับชมรู้สึกได้ติดตามเหมือนว่าได้สัมผัสบรรยากาศนั้น ๆ ได้เห็นภาพการท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ

“เป็นรายการท่องเที่ยวที่สามารถพาให้ท่านผู้ชมไปเที่ยวได้ถึงแก่นเข้าถึงชีวิตคนญี่ปุ่นจริง ๆ”

2. รูปแบบของรายการที่นำเสนอ

ผู้ผลิตรายการกล่าวว่ารูปแบบรายการไม่มีแบบแผนตายตัว เปลี่ยนวิธีการนำเสนอไปเรื่อย ๆ เช่น การออกแคมป์ การพาเที่ยวหรือพาชิม เพื่อให้ผู้ชมได้ความรู้หลาย ๆ ด้าน

“รูปแบบของรายการนั้นไม่ตายตัว แต่แบบแผนของรายการและวิธีนำเสนอมันก็จำเป็นจะต้องเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ บางตอนก็อาจจะนำเสนอรูปแบบเป็นในแนวสไตล์แคมป์ปีศาจบ้าง แบ็คแพ็คบ้าง หรือพาเที่ยวบ้างพากินบ้าง ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง เพื่อนำเสนอให้ผู้รับชมรับรู้ครอบคลุมทุก ๆ ด้าน”

3. จุดเด่น และจุดขายของรายการ

จุดเด่นของรายการคือเรื่องของพิธีกรที่พูดภาษาไทยได้ เพราะเป็นรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นมีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้นทำให้มีรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมาก

“จุดเด่นและจุดขายของรายการนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่พิธีกรที่มีความสามารถในการพูดไทยได้ และรู้วัฒนธรรมทั้งสองด้านก็จะสามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจได้มากขึ้น”

4. กลุ่มเป้าหมายของรายการ

กลุ่มเป้าหมายของรายการ SUGOI JAPAN คาดว่าจะอยู่ที่ช่วงวัยทำงาน แต่หลักความเป็นจริงแล้ว รายการนี้ก็จะสามารถรับชมได้ตั้งแต่วัยรุ่นน เปรียบเสมือนสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านผู้ชมอยากไปเที่ยว และส่วนท่านผู้ชมท่านอยากที่จะไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้ว สามารถดูและรับชมรายการได้ก่อนที่จะเตรียมตัวออกเดินทาง

“กลุ่มเป้าหมายของคนดูรายการคือกลุ่มคนวัยทำงานแต่ ผู้ชมทั่วไปก็รับชมได้ โดยเฉพาะคนที่อยากไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น”

5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการ SUGOI JAPAN ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรือสื่อกระแสหลัก

การโปรโมทรายการจะใช้สื่อในช่องทางทั่วไปในส่วนของเฟซบุ๊ก ยูทูปและในบางงานที่ร่วมจัด event จะไปออกบูธตามงานท่องเที่ยวไทย เช่น งานท่องเที่ยวที่ศูนย์สิริกิติ์ ด้วยการแชร์และการไลฟ์ เพื่อให้ผู้คนสามารถรับรู้และรู้จักตัวรายการได้มากที่สุด

“การส่งเสริมรายส่วนใหญ่ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ ยูทูป นอกจากนี้ก็ยังมีการไปจัดอีเวนต์ ออกบูธงานท่องเที่ยวต่าง ๆ”

6. การทำสำรวจความต้องการชมผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อกระแสหลัก

ไม่ได้มีการทำการสำรวจที่ชัดเจน แต่มีการสำรวจการรับชมรายการว่า เทปที่ผ่านไปแล้วได้รับชมมากน้อยแค่ไหน และจากการสำรวจความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดียว่า ชอบรายการหรือไม่ มีข้อติชมและเสนอแนะอย่างไรทางคอมเมนต์ในสื่อต่าง ๆ

“ไม่ได้มีการทำที่ชัดเจน แต่มีการดูว่าเทปที่ผ่านไปแล้วได้รับชมมากน้อยแค่ไหน และจากการสำรวจความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดียว่า ชอบรายการหรือไม่ มีข้อติชมและเสนอแนะอย่างไรทางคอมเมนต์ในสื่อต่าง ๆ”

7. แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในแง่การบริหารจัดการ หรือ การหาเงินทุน มาผลิตรายการ

การสื่อสารการตลาดในรายการจะมีเพจเฟซบุ๊กในการโพสต์ลิงค์รายการเพื่อให้มีคนเห็น ส่วนในด้านของฝ่ายการตลาดจะส่งบุคคลในองค์กรเข้าไปอบรมสัมมนาในส่วนของยูทูปว่าจะมีแนวทางอย่างไรในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

“มีการโพสต์ในเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้คนเห็น ส่วนความรู้ในด้านโซเชียลก็ให้คนในทีมไปศึกษาในอินเทอร์เน็ตหรือการฟังการบรรยายจากผู้ที่มีความรู้ด้านยูทูปว่าจะมีแนวทางอย่างไรในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด”

8. การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้รายการขายได้อย่างต่อเนื่อง

การวางแผนทางการตลาดคือการสังเกตพฤติกรรมของผู้รับชมว่ามีพฤติกรรมชอบไม่ชอบอะไร ดังนั้นแนวทางการคิดเนื้อหาของแต่ละตอนจึงมีความแตกต่างและเป็นไปตามความต้องการของผู้รับชม

“ส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนอะไรมาก ทุกอย่างล้วนทำตามใจคนดู เทรนใหม่ ๆ เราก็ต้องสำรวจจากคนดู”

9. กำหนดนโยบายการจัดการกิจกรรมการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดทางสื่อออนไลน์เป็นการเน้นทำกิจกรรมร่วมกับผู้รับชมในแฟนเพจเฟซบุ๊กของรายการด้วยการแชร์เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ให้มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้มีผู้ติดตามรับชมที่เพิ่มมากขึ้น

“กิจกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกและติดตามรายการมากขึ้น”

10. วิสัยทัศน์ต่อการตลาดของรายการประเภทท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์ต่อการตลาดรายการท่องเที่ยวคือการมองเห็นคุณค่าที่ผู้รับชมจะได้รับ นอกจากความสวยงามของธรรมชาติ หรือความตื่นเต้น หรือความทันสมัย ความบันเทิงในการรับชมหรือความสนุกทางรายการจะแอบแฝงข้อคิดและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ดีเพื่อเป็นตัวอย่างในการใช้ชีวิตหรือกำลังต่อไปเพราะเอาใจกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้

“รายการไม่ได้มีการวางแผนการตลาดอะไรมากมาย แค่นำเสนอสิ่งที่นอกเหนือจากรายการปกติควรมี เช่นแนวคิด หลักการใช้ชีวิต มาเป็นคำสอนท้ายรายการเลยทำให้คิดว่ารายการจะดีตลาดกลุ่มคนที่โตขึ้นมาหน่อยและกลุ่มคนพวกนี้กำลังจะไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้”

11. แนวคิดหลักสำหรับกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดการตลาดของธุรกิจประเภทรายการนั้น ไม่มีอะไรซับซ้อนส่วนมากเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้รับชมและการคิดเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เพื่อให้แตกต่างและปรับความเหมาะสมไปตามยุคสมัยตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

“กลยุทธ์มันคือการจับตาดูผู้ชม ดูกระแสการท่องเที่ยว ดูหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ดูรายการอื่น ๆ ประกอบไปด้วยเพื่อให้ตามทันโลกและตามทันผู้บริโภคหรือคนดู

12. ลักษณะการทำงานการสื่อสารการตลาด

การทำงานภายในบริษัทจะแบ่งเป็นฝ่าย ๆ ในการทำงาน ดังนั้นการสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารกระจายข่าวสารหรือทำการตลาดต่าง ๆ เพราะปัจจุบันผู้รับชมรายการเล่นสื่อเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

“ช่องทางการสื่อสารของรายการก็คือตัวรายการกับเพจเฟซบุ๊ก ถ้าจะทำการตลาดเราก็มีพื้นที่คือแฟนเพจเฟซบุ๊ก ให้ทางรายการได้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับชมได้อย่างเต็มที่”

13. การเลือกพิธีกรรายการ SUGOI JAPAN มาเป็น Endoser ช่วยยอดขายของรายการให้ประสบความสำเร็จ

พิธีกรเป็นเจ้าของรายการอยู่แล้วโดยส่วนใหญ่ที่จะใช้แขกรับเชิญมากกว่าส่วนใหญ่จะเป็นโปรเจ็คใหญ่ต้องเลือกแขกรับเชิญที่พอจะพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ส่วนใหญ่ล่าสุดเป็นคู่ของ เจ และ เมย์ เป็นคอนเซปต์ไปคุยรายละเอียดร่วมกันแล้วจึงได้ร่วมงาน

“พิธีกรก็มีส่วนระดับหนึ่งเพราะเป็นคนญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์สำคัญคิดว่าน่าจะเป็นการชวนแขกรับเชิญมาออกในแต่ละตอนนั้นสามารถดึงยอดวิวได้เยอะ”

14. การเลือกพิธีกร หรือ Endoser มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และยอดขายของรายการ SUGOI JAPAN

มีความสำคัญมาก ต้องให้ความสำคัญของการใช้ภาษาที่ถูกต้อง รวมทั้งการเล่าเรื่องต้องมีความเข้าใจจริงและต้องเป็นคนที่มีความบุคลิกที่เด่นมีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีทัศนคติที่ดีต่อรายการและเพื่อนร่วมงาน

“สำคัญมาก ๆ เลยนะ พิธีกรของผมโชคดีเขาเป็นคนที่มีความสามารถและเขาเป็นคนญี่ปุ่นอยู่แล้วดังนั้นเขามีความรู้ที่มากมายและการถ่ายทอดที่ดี อีกทั้งยังเป็นคนตลกทำให้คนดูชอบ”

15. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นเกี่ยวกับรายการ SUGOI JAPAN

กลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นทางรายการได้ให้ความสำคัญในการแชร์ เทปที่กำลังออกอากาศเป็นตอนต่อตอน ว่าทำอะไรให้ตอนนั้น ๆ มีการแชร์การโพสต์ถึงให้มากที่สุดและทางด้านเนื้อหา นั้นให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาลให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด

“การตลาดระยะสั้นก็คือการคิดเป็นเทปต่อเทปว่าจะโปรโมทยังไง หรือเทรนนอนนั้นเป็นอย่างไร เช่น ใกล้เคียงวันไหนก็จะไปถ่ายอะไรที่เกี่ยวข้องวันแห่งความรักไปเลย”

16. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวเกี่ยวกับรายการ SUGOI JAPAN

การวางแผนในระยะยาวก็การมองภาพรวมของเนื้อหาในแต่ละตอนว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือการทำอะไรให้มีความแตกต่างที่สามารถทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความใหม่ของเนื้อหาจะไม่พยายามนำเรื่องเก่ามาทำใหม่เพื่อที่จะทำให้ผู้รับชมติดตามอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

“การวางแผนระยะยาวเป็นเรื่องที่สำคัญต้องมีการไล่เรียงตอน มีการคิดว่าเวลาไหนควรจะนำเสนอเนื้อหาแบบไหนและที่สำคัญต้องพยายามคิดเนื้อหาการนำเสนอใหม่ตลอดเวลา”

17. รายการ SUGOI JAPAN ช่วยในการต่อยอดทางด้านธุรกิจอื่น ๆ

รายการเป็นรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นอาจจะทำให้มีการต่อยอดเรื่องของธุรกิจทัวร์ หรืออีเวนต์ต่าง ๆ ได้ออกบูธ หรือการขายสินค้าของรายการในบูธหรือในแฟนเพจบู๊ก็อีก

“ถ้าเป็นรายการท่องเที่ยวมันก็ทำไรมากไม่ได้ ก็คือการออกบูธ การทำทัวร์ร่วมกับรายการหรือการผลิตสินค้าของรายการมาขาย”

18. อนาคตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอื่น ๆ

ประเทศญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวเดินทางเยอะขึ้นทุกเทศกาลทุกปีทำให้มีรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากดังนั้นจึงมีการแข่งขันในเรื่องการเนื้อหาสูงมาก ดังนั้นแต่ละรายการก็จะพยายามผลิตเนื้อหา ออกมาให้ดีที่สุด

“อนาคตคงมีการแข่งขันกันที่สูงขึ้น ค่าตัวถูกลงคนเดินทางเยอะขึ้น ดังนั้นจะวัดเรื่องเนื้อหาว่าอะไรเป็นจุดที่ทำให้คนสนใจอยากจะไป”

19. แนวทางในการพัฒนารายการให้น่าสนใจ

ตอนนี้แนวทางการพัฒนาคือการศึกษาวีธีการท่องเที่ยวของผู้คน หรือพฤติกรรมการใช้โซเชียลว่าชอบค้นหาหรือรับชมอะไร การเลือกกลุ่มเป้าหมายของรายการให้ชัด และสุดท้ายที่สำคัญคือการปรับเนื้อหา หรือวิธีการเล่าเรื่องของรายการให้น่าสนใจมากขึ้นและถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

“การพัฒนาของรายการเราคือการดูสิ่งแวดล้อมข้าง ๆ การสังเกตทุกการเคลื่อนไหวในวงการรายการท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว vlog การสื่อสารแบบใหม่ ๆ ในโลกโซเชียลก็ต้องมาปรับให้เข้ากับตัวรายการของเรา”

20. ทิศทางของรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต

การท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะพาไปในจังหวัดเล็ก ๆ ไม่ใหญ่มากแต่มีเสน่ห์ในตัวเอง หรือจุดขายที่เฉพาะเจาะจงเพราะเมืองใหญ่ ๆ โตเกียวโอซากากันไปเยอะแล้ว แต่เราจะพาไปที่ชนบท แบบไปได้พอเข้าถึงได้จะทำให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและทำให้เห็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น

“คนไทยที่เที่ยวญี่ปุ่นตอนนี้เที่ยวแบบเจาะลึกแล้ว เขาพัฒนาการเที่ยวไปอย่างมาก ดังนั้นรายการต้องพยายามดักทางและนำเสนอให้โดนใจ”

21. สภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมืองของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อการเดินทางรายการท่องเที่ยว

สภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมืองของประเทศไทย ต่อรายการท่องเที่ยวจะไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าไรเพราะ ส่วนใหญ่จะรับชมอย่างเดียวไม่ได้มีค่าใช้จ่ายอะไรจึงไม่ค่อยมีผลกระทบมากเท่าไร แต่เรื่องการท่องเที่ยวกระทบกับเศรษฐกิจโดยตรงเพราะถ้าเศรษฐกิจไม่ดีคนก็จะไม่ไปไหน

“สำหรับรายการนั้นอาจจะไม่ค่อยมีผลมากนักเพราะยังไม่ว่าคนที่ชอบดูก็สามารถดูได้ตลอด อาจจะกระทบเล็กน้อยถ้าเศรษฐกิจไม่ดีคนเที่ยววันน้อยลงคนดูก็อาจจะน้อยลง”

22. การใช้งบประมาณการตลาดในรายการ SUGOI JAPAN

การตลาดในปัจจุบันเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไปที่สื่อออนไลน์มากที่สุด ทางรายการใช้สื่อเพชบุ๊กในการเผยแพร่สารถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจะเสียค่าใช้จ่ายในการ boost โปสต์ในเพชบุ๊กเพื่อให้คนเห็นมากขึ้น

“งบประมาณการตลาดคือการ boost เพชบุ๊กอย่างเดียว อัด ๆ เข้าไปให้มันดังให้ได้”

23. รายการ SUGOI JAPAN มีการปรับตัวปรับแผนธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง

อาจจะไม่เชิงเป็นการปรับแผนธุรกิจ แต่เป็นการรับฟังผู้รับชมมากขึ้น และทางรายการนั้นจะหาวิธีมาพัฒนาในทิศทางนั้น ๆ เช่น ผู้รับชมอยากไปที่นั่น ที่นี้ ก็จะพยายามไป หรืออยากให้เสนอข้อมูลเพิ่มเติมอะไร

“เราไม่ได้ปรับแผนธุรกิจอะไร ทุกอย่างก็เหมือนเดิม ที่ต้องเปลี่ยนคือเนื้อหาใส่ในของมันรวมทั้ง ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ก็ต้องเปลี่ยนตามผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา”

24. วิธีการที่ทำให้รายการท่องเที่ยว SUGOI JAPAN ประสบความสำเร็จ

ในส่วนของการออกไปถ่ายทำรายการเราจะไม่ค่อยคิดไว้ก่อน ส่วนคอนเซ็ปมันต้องสนุก เราจะไม่รีบทำไป ไปหาความสนุกที่ถึงในสถานที่ก่อน เพราะว่าจะจำลองเปรียบเสมือนว่าเราได้ไปท่องเที่ยว พิธีกรก็จะเห็นสถานที่พร้อมกับเรา แต่ยังคงคอนเซ็ปรายการอยู่เหมือนเดิม เพียงแค่ไม่ได้คิดในส่วนของบทของพิธีกรที่พูด ยกตัวอย่างเช่น เราไปเห็นผัก เราก็จะเริ่มขึ้นว่าทำอะไร เราถึงจะสนุกกับผักได้ แบ่งเป็น 50% ไปอยู่ข้างหน้างาน อีก 50% จะต้องเตรียมตัว เพราะบางทีในสถานการณ์ตอนนั้นเราไม่สามารถที่จะทราบได้เลยว่าจะเป็นอย่างไร เห็นสถานที่พร้อมกันทั้งหมดช่วยกันคิดตรงสถานที่ตอนนั้นเลย จึงเกิดความสุข แต่คนที่ไปด้วยจะสนุกอยู่แล้ว ทีมงานก็สนุกไปด้วย

“จริง ๆ วิธีมันคือทำยังไงก็ได้ให้สนุก ถึงแม้บางที่ไม่มีสคริปต์ ไม่มีบท เห็นอะไรข้างหน้าที่ไม่เคยรู้มาก่อนนั้นแหละความสนุก ความสนุกที่ไม่ได้เตรียมตัว”

4.4 บทสรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ Sugoi Japan และผู้ที่ชื่นชอบรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งหมด 11 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โอกาสในการต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการประเภทท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 สรุปได้ว่า การวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรายการ Sugoi Japan เป็นรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่น่าเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ที่แปลกใหม่กว่า และน่าสนใจกว่า เช่น การนำเสนอสถานที่ชนบทของประเทศญี่ปุ่น การถ่ายทอดวิถีชีวิตของเกษตรกรซึ่งหารับชมได้ยาก รวมทั้งการนำเสนอวิธีการรับประทานของคนญี่ปุ่น ซึ่งมีที่ไปที่ไปอย่างละเอียด เมนูอาหารที่แปลกใหม่แต่แฝงไปด้วยความเรียบง่าย ทำให้เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างน่าสนใจสำหรับผู้รับชมคนไทย ผู้วิจัยเห็นว่า การนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน เนื้อหาแปลกใหม่ น่าจะเป็นรายการที่ผู้ชมสนใจและสามารถผลิตได้และมีผู้ชมจำนวนมาก

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 สรุปได้ว่า ความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมเรื่องความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาใหม่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยมากชื่นชอบรับชมเนื้อหาการนำเสนอที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น หรือวิธีการทำ อาหารทะเลที่มีความสดใหม่และมีความหลากหลาย อีกทั้งด้านเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า นวัตกรรมที่ล้ำสมัย และด้านวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นนิสัยความเป็นระเบียบวินัย หรือวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ต่าง ๆ ล้วนเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้รับชมส่วนใหญ่รับชมผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะดูได้ดีที่สุด มีเนื้อหาให้เลือกรับชมหลากหลาย ดังนั้น การผลิตรายการต่อไป ควรคำนึงถึงการนำเสนอสิ่งที่ผู้ชมอยากเห็น เช่น วัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย คือได้ทั้งสาระและบันเทิงควบคู่กันไป

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 สรุปได้ว่า การต่อยอดธุรกิจรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการประเภทท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รายการเป็นรายการท่องเที่ยว ดังนั้นอาจทำให้มีการต่อยอดในรูปแบบธุรกิจทัวร์หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การออกบูธการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น การเป็นที่ปรึกษาให้ข้อมูลในการท่องเที่ยว หรือการทำสินค้าของที่ระลึกจากทางรายการมาจำหน่าย เช่น เสื้อผ้า เสื้อกันหนาว ผ้าพันคอ เป็นต้น หรือการทำหนังสือ ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำหน่าย นอกจากนี้ ควรมีการโปรโมทรายการหลายช่องทางทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์

4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับจัดตั้งรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

4.5.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพรวมรายการ Sugoi Japan

ในปัจจุบันมีช่องทางในการนำเสนอรายการเพิ่มขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวก มีเนื้อหาให้เลือกรับชมหลากหลาย สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะดูได้ดีที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชันที่คนไทยเข้าดูเป็นอันดับ 1 คือ ยูทูบ (สรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตฯ, 2561) จากข้อมูลการวิเคราะห์รายการ Sugoi Japan โดยรวม พบว่า การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะต้องค้นหาคอนเทนต์ หรือความน่าสนใจ ของสถานที่นั้น ๆ เนื้อหาที่นำเสนอเน้นให้ทั้งความรู้และความสนุก ดังนั้น การผลิตรายการควรคำนึงถึงการนำเสนอสิ่งที่ผู้ชมอยากรู้ ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ภาพรวมของรายการ Sugoi Japan

ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- พิธีกรเป็นคนญี่ปุ่นที่พูดภาษาไทยได้ และรู้วัฒนธรรมทั้งสองด้าน สามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจได้มากขึ้น ถือเป็นเสน่ห์ของรายการนี้	- ดำเนินรายการเรียบง่าย เรื่อย ๆ อาจทำให้คนดูให้ความสนใจลดลง	- สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนมากขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อในโปรโมทและนำเสนอเนื้อหารายการได้	- มีผู้ผลิตรายการเพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันสูงในการหาสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ - รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีเยอะขึ้น เนื้อหาซ้ำกัน ผู้ชมอาจเบื่อได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2: (ต่อ) ตารางวิเคราะห์ภาพรวมของรายการ Sugoi Japan

ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารกับคนญี่ปุ่นในพื้นที่ง่ายขึ้น เข้าถึงชีวิตคนญี่ปุ่นจริง ๆ - รูปแบบรายการไม่มีแบบแผนตายตัว เปลี่ยนวิธีการนำเสนอไปเรื่อย ๆ ผู้ชมได้ความรู้หลาย ๆ ด้าน - มีการวางแผนการตลาด เน้นความต้องการของผู้ชม เนื้อหาจึงแตกต่างกันในแต่ละตอน - ถ่ายคลิปสถานที่ วิว ได้สวยงาม ทำให้คนดูเกิดแรงบันดาลใจว่าอยากไปเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - มุมมองการนำเสนอ สถานที่ต่าง ๆ ไม่ค่อยหลากหลาย ประเทศญี่ปุ่นมีสิ่งที่น่าสนใจมากมายที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศญี่ปุ่นมีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก การสร้างฐานผู้ชมจึงไม่ใช่เรื่องยาก - ปัจจุบันสังคมไทยมีความเคร่งเครียด ผู้ชมต้องการรายการที่ดูง่ายและผ่อนคลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ส่งผลกระทบต่อการทำรายการ - การเดินทางไปถ่ายทำที่จะต้องขออนุญาต หรือการประสานงานในการถ่ายทำในแต่ละที่ อาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

จากตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ภาพรวมของรายการ Sugoi Japan ผู้วิจัยจะนำจุดแข็งของทางรายการมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความแปลกใหม่ สร้างการจดจำให้กับผู้ชมมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหารายการด้วยมุมมองที่แตกต่างจากรายการอื่น คือ ให้ความรู้เหมือนกัน แต่อาจโฟกัสไปที่ความเชื่อ สิ่งประติษฐ์ หรือสิ่งที่น่าสนใจแทน เพราะประเทศญี่ปุ่นมีสิ่งที่ทำให้ความรู้และมีสิ่งที่น่าสนใจอีกมากมาย ที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ จะเห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการผลิตรายการ คือ ต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม ให้สาระความรู้ ความสนุกสนาน และต้องไม่เหมือนใคร

4.5.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูล พบว่า ผู้ชมรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านทางสื่อ YouTube เป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และเนื้อหาให้เลือกละเอียด ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสูง มีสิ่งทันสมัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย วัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง ต้องการผ่อนคลาย ต้องการศึกษเส้นทาง สถานที่ที่น่าสนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เตรียมตัวไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น รูปแบบรายการที่ผู้ชมต้องการ คือ การท่องเที่ยว รีวิว ประวัติศาสตร์สถานที่ วิถีชาวบ้าน ร้านอาหารญี่ปุ่น แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ รวมถึงชอบพิธีกรที่น่าเสนอเนื้อหาได้สนุก สามารถให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป และบุคลิกไปได้ทุกพื้นที่ ส่วนเนื้อหาที่ผู้ชมต้องการรับชม คือ เนื้อหาที่ทันสมัยตามยุค นำเสนอสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยมีแนวโน้มการผลิตรายการในอนาคต ดังนี้

- 1) สร้างสรรค์รูปแบบรายการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะรับชมง่าย เป็นประโยชน์ต่อสังคม ให้สาระความรู้ ความสนุกสนาน และต้องไม่เหมือนใคร
- 2) เนื้อหาที่น่าเสนอต้องลึก มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ พาไปในจุดท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แลนด์มาร์ค แต่แปลก และไม่ได้เห็นกันง่าย ๆ ตามไกด์บุ๊ก จะพบว่ารายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำเสนอสถานที่ที่ผู้คนคุ้นชิน รูปแบบรายการจึงออกมาเหมือน ๆ กันหมด ฉะนั้นการหาข้อมูลที่ลึกซึ้ง จะช่วยให้รายการมีความแตกต่าง
- 3) กล้าคิด กล้าทำ สร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวในญี่ปุ่นยังมีสาระความรู้ และสิ่งที่น่าสนใจอีกมากมาย ที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ การผลิตรายการในมุมมองที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จะสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมมากขึ้น
- 4) วางแผนกระบวนการในการนำเสนอเนื้อหารายการให้ตอบโจทย์คนดูมากที่สุด พัฒนาเรื่องวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ ต้องดึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวออกมาให้ได้ คือ ต้องทำทุกวิถีทางให้คนดูสนใจสิ่งที่น่าสนใจ เมื่อดูเสร็จแล้ว สามารถแพ็คของไปเลย อยากเที่ยวเลย

บทที่ 5

กำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์รายการโดยชมเทพรายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นผู้กำกับรายการ Sugoi Japan จำนวน 1 ท่าน และการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามดูรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 10 ท่าน สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งบริษัท Everything Japan ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 ชื่อโครงการ

บริษัท Everything Japan

5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เปิดประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ต่างแดน พาผู้ชมไปสัมผัสเรื่องราวในหลากหลายแง่มุมจากหลากหลายสถานที่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในชีวิต ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Enjoys a different thing experience in japan”

5.1.3 พันธกิจ

บริษัท Everything Japan จะนำเสนอรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อยูทูป พาผู้ชมไปพบกับทุกความเคลื่อนไหวของประเทศญี่ปุ่น นำสาระความรู้ที่น่าสนใจมาแชร์ให้ผู้ชมได้มองญี่ปุ่นในมุมอื่น ซึ่งมีพันธกิจ ดังนี้

1) สร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พาผู้ชมไปสัมผัสเสน่ห์ของแต่ละภูมิภาคในญี่ปุ่นที่ยังไม่ถูกเปิดเผย เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม แฟชั่น อาหาร เทคโนโลยี และขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้จักประเทศญี่ปุ่นดีขึ้น

2) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เปิดประสบการณ์ผู้ชมให้ไปสนุกกับเรื่องราวที่น่าสนใจ เจาะลึกทุกซอกทุกมุมทั่วญี่ปุ่นตั้งแต่ในเมืองจนถึงชนบท

3) นำเสนอรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ที่แฝงข้อคิดให้ผู้ชมนำความรู้ที่ได้มาสร้างแรงบันดาลใจหรือมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

4) สร้างกลุ่มผู้ชมรายการและกลุ่มฐานแฟนคลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

5.1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น ช่วงปีที่ 2-6

รายการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทผลิตขึ้นถูกเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์และตัวตนของบริษัทให้เป็นที่รู้จักด้วยการสร้างกระแสจากแนวทางการผลิตรายการที่แปลกใหม่และแตกต่าง สร้างคอนเทนต์ที่มีลักษณะรับชมง่าย เป็นประโยชน์ต่อสังคม ให้สาระความรู้และความบันเทิง และต้องไม่เหมือนรายการอื่น เพื่อที่จะสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมมากขึ้น

5.1.4.2 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ 7-15

เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงรวมทั้งพัฒนารูปแบบการนำเสนอรายการให้มีความหลากหลายและแตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด ผู้ชมติดตามรายการที่ทางบริษัทผลิตอย่างเหนียวแน่น

5.1.5 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

5.1.5.1 จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด

5.1.5.2 เป็นบริษัทผลิตและสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อออนไลน์ เน้นสื่อหลัก คือ ยูทูบ นำเสนอเนื้อหาที่ให้ทั้งสาระความรู้และความบันเทิง

5.1.5.3 เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่แบบไม่ซับซ้อน

5.1.6 สถานที่ตั้ง

เช่าทาวน์โฮม 4 ชั้น โครงการปรัชญาโฮมทาวน์ เพื่อจัดตั้งบริษัท Everything Japan ตั้งอยู่โครงการเลขที่ 41/105 ซอยลาดพร้าว71 ถนนสุขุมวิท แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพ 10230 มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 320 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าอยู่ที่ 26,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 5.1: แผนที่ที่ตั้งบริษัท



ที่มา: <https://www.ddproperty.com/property/ให้เช่าทาวน์โฮม-4-ชั้น-โครงการปรัชญาโฮมทาวน์-ติดถนนสุขนครสวัสดิ์-ลาดพร้าว-71-ให้เช่า-3876839>

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างอาคารโครงการปรัชญาโฮมทาวน์



ที่มา: <https://www.ddproperty.com/property/ให้เช่าทาวน์โฮม-4-ชั้น-โครงการปรัชญาโฮมทาวน์-ติดถนนสุขนครสวัสดิ์-ลาดพร้าว-71-ให้เช่า-3876839>

5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ ในตัวรายการของบริษัทฯ สร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่น เพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้ แรงบันดาลใจ ความสวยงามของสถานที่ พร้อมกับได้รับความสนุกสนานจากการเข้าชม

5.2.2 เพื่อสร้างยอดวิวรายการบนยูทูบ โดยสร้างฐานผู้ชมจากสื่อออนไลน์ให้ได้จำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายหรือผลตอบแทนที่ได้จากค่าโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น

5.3 กลุ่มเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่น วัยทำงาน ครอบครัว ที่ชอบรับชมรายการท่องเที่ยว และชื่นชอบในประเทศญี่ปุ่น

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไปที่รับชมรายการบนสื่อออนไลน์

5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงการจัดตั้ง บริษัท Everything Japan เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการผลิตและสร้างสรรค์ รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อออนไลน์ เน้นสื่อหลัก คือ ยูทูบ นำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ของ ประเทศญี่ปุ่นในทุกแง่มุม ยกประเด็นในแต่ละพื้นที่มานำเสนอ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แฟชั่น ธรรมชาติ เป็นต้น เส้นทางระหว่างการเดินทางจะมีการแทรกความงดงามของสถานที่ และบอกถึงวิธีการเดินทาง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ชมได้จัดการวางแผนในการเที่ยวของตนเอง ผู้ชมจะได้รับ ความรู้ ความสนุกสนาน และแรงบันดาลใจ เมื่อได้รับชมรายการที่ทางบริษัทสร้างสรรค์ขึ้นมา

5.4.1 สัญลักษณ์ของบริษัท

ภาพที่ 5.3: สัญลักษณ์ของบริษัท

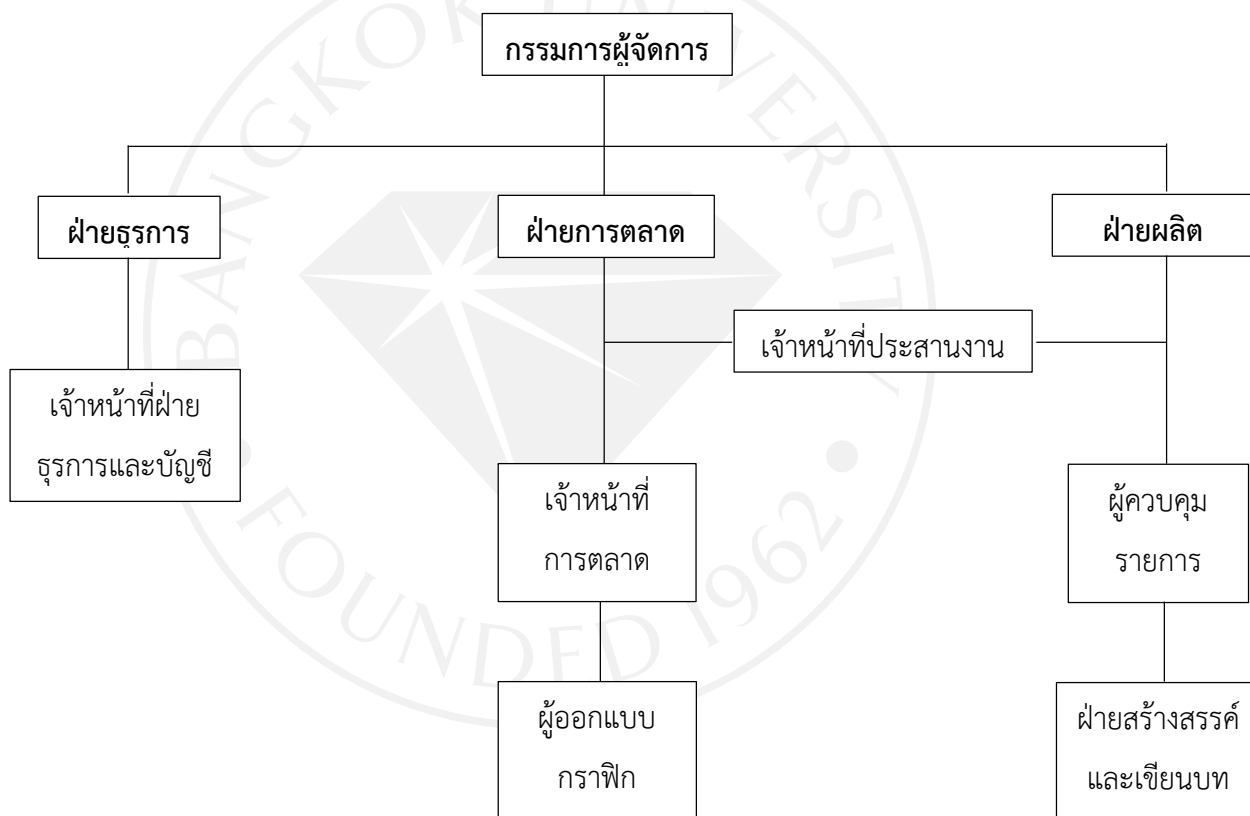


ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย, 10 พฤษภาคม 2562

5.4.2 โครงสร้างการแบ่งงานภายในบริษัท

บริษัท Everything Japan เป็นรูปแบบองค์กรขนาดเล็ก มีระบบการทำงานตามหน้าที่แบบไม่ซับซ้อน เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เหมาะสำหรับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ โดยแบ่งพนักงานออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งมีทั้งพนักงานประจำและพนักงานรับจ้างอิสระ มีโครงสร้างการทำงาน ดังนี้

ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท Everything Japan



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย, 10 พฤษภาคม 2562

การกำหนดตำแหน่งหน้าที่และเงินเดือนพนักงาน

บริษัท Everything Japan กำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1) กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนงาน กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน และวางนโยบายทั้งหมดของบริษัท ตลอดจนวางกลยุทธ์ทางการตลาดและทิศทางการดำเนินงานของบริษัท ส่วนงานภายนอกบริษัทมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ค้าร่วมในตลาด ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในอนาคต

2) เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่หาผู้สนับสนุนรายการ และหาช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ตรวจสอบยอดวิว และคิดต้นทุนในการขายโฆษณา รวมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรและตัวรายการ

3) ผู้ควบคุมรายการ หรือ โปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ควบคุม และดูแลกระบวนการผลิตรายการทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด คิดรูปแบบรายการ ควบคุมการถ่ายทำและการตัดต่อ และนำงานไปกระจายต่อให้ ครีเอทีฟพร้อมส่งงานให้แก่ผู้ว่าจ้าง

4) ฝ่ายสร้างสรรค์และเขียนบท หรือครีเอทีฟ มีหน้าที่รวบรวมค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตรายการในแต่ละเทป รับแนวคิดมาจากโปรดิวเซอร์มาขยายเนื้อหาให้เป็นรูปแบบการนำเสนอรายการในแต่ละเทป พร้อมเขียนบทรายการทั้งบทพูดและบทบรรยาย รวมทั้งคิดลักษณะการนำเสนอภาพและการตัดต่อ

5) เจ้าหน้าที่ประสานงาน มีหน้าที่ประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต รวมถึงติดต่อสถานที่ถ่ายทำ พิธีกร และแขกรับเชิญ ดูแลและอำนวยความสะดวกด้านการผลิตรายการ จัดเก็บเทป บันทึกของรายการ เอกสารสำคัญต่าง ๆ ดูแลจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ในส่วนของการผลิต อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นพนักงานรับโทรศัพท์ด้วย

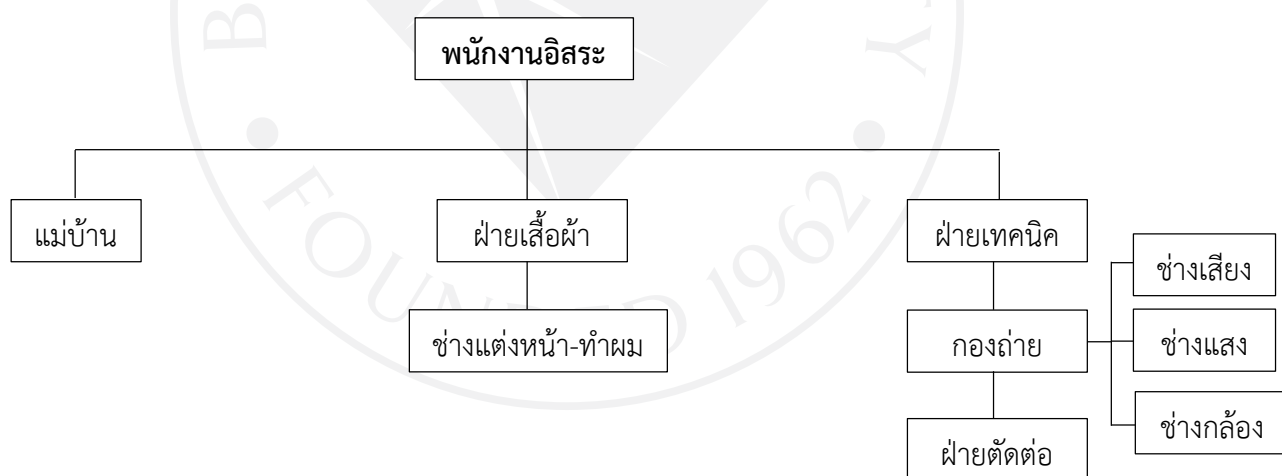
6) ผู้ออกแบบกราฟิก มีหน้าที่ออกแบบกราฟิก เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับรายการ และเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวให้รายการดูน่าสนใจมากขึ้น ตลอดจนออกแบบหน้าสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้โปรโมทตัวองค์กรและตัวรายการ

7) เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและบัญชี ทำหน้าที่ดูแลการเงินทุก ๆ ด้านให้กับบริษัท จัดทำงบประมาณการรายรับ และรายจ่ายในแต่ละเดือน ดูแลการจ่ายเงินเพื่อการผลิตรายการ เงินเดือนพนักงาน และภาษีอากร

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน ต่อคน	ยอดรวม (เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	40,000 บาท	40,000 บาท
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	18,000 บาท	18,000 บาท
ผู้ควบคุมรายการ	1 ตำแหน่ง	25,000 บาท	25,000 บาท
ฝ่ายสร้างสรรค์และเขียนบท	1 ตำแหน่ง	17,000 บาท	17,000 บาท
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท	15,000 บาท
ผู้ออกแบบกราฟิก	1 ตำแหน่ง	16,000 บาท	16,000 บาท
เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและบัญชี	1 ตำแหน่ง	16,000 บาท	16,000 บาท
รวม	7 ตำแหน่ง		147,000

ภาพที่ 5.5: แสดงรายละเอียดของบุคลากรจากภายนอก



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย, 10 พฤษภาคม 2562

การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรจากภายนอก

1) แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในบริษัท ซึ่งทางบริษัท ตกลงว่าจ้างผ่านทางบริษัททำความสะอาดที่รับทำงานให้กับโครงการที่เช่าสำนักงาน โดยคิดเป็น ค่าจ้างทำความสะอาด

2) ฝ่ายเสื้อผ้า มีหน้าที่ดูแลเสื้อผ้าและจัดหาเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับบุคลิกพิธีกรที่ดำเนินรายการและบรรยากาศของรายการ และจัดหาชุดท้องถิ่นเพื่อใช้สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่และสร้างความสมจริงมากขึ้น

3) ช่างแต่งหน้า และทำผม มีหน้าที่แต่งหน้าและทำผมให้กับพิธีกรดำเนินรายการให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของพิธีกร และประเภทของรายการ

4) ช่างเสียง มีหน้าที่ควบคุมเสียงในการถ่ายทำ เพื่อให้ได้คุณภาพเสียงที่ครบถ้วน เสียงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความสมจริง ความเข้าใจและอารมณ์ร่วมในเนื้อหา

5) ช่างแสง มีหน้าที่ควบคุมภาพ ควบคุมแสงในการถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์มากขึ้น

6) ช่างกล้อง มีหน้าที่บันทึกการถ่ายทอดเนื้อหาในรายการ มีประสบการณ์ในการจัดมุมกล้อง การปรับโฟกัสภาพ รู้เทคนิคต่าง ๆ ของกล้อง รวมถึงต้องมีความรวดเร็ว ว่องไว สามารถประสานงาน และมีมุมมองเดียวกับผู้ควบคุมรายการ และเข้าใจแนวคิดหลักของรายการเป็นอย่างดี

7) เจ้าหน้าที่ฝ่ายตัดต่อ มีทำหน้าที่ตัดต่อเทปรายการที่ได้ไปถ่ายทำมา ใส่เสียง ใส่เทคนิคพิเศษที่น่าสนใจ และตรงกับลักษณะการนำเสนอที่สคริปต์วางไว้ โดยมีผู้ควบคุมรายการของทางบริษัทเป็นผู้ควบคุมการผลิต

5.4.3 ลักษณะทั่วไปของบริษัท

บริษัท Everything Japan เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

1) สร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวที่จะพาผู้ชมออกเดินทางไปสัมผัสเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าค้นหาในประเทศญี่ปุ่น ผู้ชมจะได้เพลิดเพลินกับทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง มีการให้ข้อมูลการวางแผนก่อนออกเดินทาง และบอกวิธีการเดินทางมายังสถานที่นั้น

2) ผลิตเนื้อหารายการที่บอกเล่าเรื่องราวในทุกแง่มุมของประเทศญี่ปุ่นแบบเจาะลึก ทipyยกประเด็นต่าง ๆ มานำเสนอ เช่น ตามรอยร้านตีวีดี, มนุษย์กล่องคนไร้บ้าน และเมืองแห่งแซลมอล เป็นต้น

3) การผลิตรายการตามผู้สนับสนุน ในลักษณะของการรับจ้างผลิตที่ให้บริการทางด้านโปรดักชันที่มีคุณภาพ

5.4.4 รูปแบบการให้บริการของบริษัท

บริษัท Everything Japan จะผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างสร้างสรรค์ เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ คือ ยูทูบ ความยาวตอนละ 30 นาที และในอนาคตบริษัทจะผลิตรายการเพิ่มเติมและหาช่องทางในการโปรโมทตัวบริษัทและตัวรายการมากขึ้น เพื่อเน้นย้ำให้รายการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทผลิตได้รับความนิยม ธุรกิจขยายเติบโตมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของรายการ

รายการท่องเที่ยว Everything Japan ความยาว 30 นาที ออกอากาศบนสื่อยูทูบ

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดของรายการ

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อรายการ	Everything japan
ประเภทรายการ	รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
ความยาว	30 นาที
ช่องทางการออกอากาศ	สื่อยูทูบ (YouTube) ช่องแชนแนล Everything Japan
ธีม และ คอนเซ็ปต์	ได้ความรู้ สนุกสนาน ข้อคิด แรงบันดาลใจ
เนื้อหารายการ	เป็นรายการที่รวบรวมเรื่องราวทุกซอกทุกมุมในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกมองข้ามไป ในแต่ละตอนจะนำเสนอประเด็นที่แตกต่างกัน บอกเล่าจุดเด่นและความน่าสนใจแบบญี่ปุ่นที่ซ่อนตัวอยู่ในเมืองต่าง ๆ พาผู้ชมมาสัมผัสการเดินทางที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม ความสนุกสนาน และความซาบซึ้ง
รูปแบบการนำเสนอ	แบ่งเนื้อหารายการออกเป็นตอน ๆ นำเสนอจุดเด่นและสิ่งที่น่าสนใจของแต่ละภูมิภาคในประเทศญี่ปุ่น ให้กับผู้ชมที่สนใจและชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นได้สัมผัสเสมือนได้เดินทางไปกับรายการ มีการบอกเล่ามุมมองความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางและหลังการเดินทางที่ต้องผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย

5.4.5 สินค้าและบริการ

บริษัท Everything Japan ประกอบธุรกิจด้านการผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่น สร้างสรรค์เนื้อหารายการที่หยิบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจมานำเสนอให้ผู้ชมมาร่วมทำความรู้จักกับเสน่ห์ประเทศไทยญี่ปุ่นแบบเจาะลึกจริงจังทุกซอกทุกมุม พร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง การดำเนินรายการในแต่ละตอนเน้นดูสนุกและมีมิติที่ชัดเจน ผู้ชมจะได้สาระความรู้และแรงบันดาลใจไปพร้อม ๆ กัน ทั้งยังมีการรับผลิตรายการตามผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในลักษณะของการรับจ้างผลิตที่ให้บริการทางด้านโปรดักชั่น

ตารางที่ 5.3: แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการในแต่ละตอน

ชื่อตอน	รายละเอียด
ตอนที่ 1 เมืองแห่งแหลมอ่อน 	พาผู้ชมไปเที่ยวเส้นทางใหม่ที่อยู่ในเมืองเล็ก ๆ ที่ชื่อว่า “เมืองชิเบทสึ” เมืองนี้เป็นสวรรค์สำหรับคนรักแหลมอ่อน เพราะแหลมอ่อนสดชุ่มฉ่ำนุ่มลิ้น นอกจากนี้เมืองนี้ยังมีชื่อเสียงด้านตกปลา ผู้ชมจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นชาวประมงของคนญี่ปุ่น อีกทั้งที่นี่มีธรรมชาติสวยงามอยู่รอบข้างเหมาะแก่การมาพักผ่อนช่วงวันหยุด
ตอนที่ 2 เจาะลึกชีวิต “มนุษย์กล่อง” 	นำเสนอวิถีชีวิต “กลุ่มคนไร้บ้าน” ที่นำกล่องมาสร้างอาณาเขตของตน ส่วนมากจะอาศัยอยู่ที่สวนสาธารณะ ริมน้ำ หรือสถานีรถไฟ นับเป็นภาพสะท้อนสังคมที่แปลกตา ที่ทำให้เห็นว่าการถึงญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่เจริญก้าวหน้าไปมากแล้วก็ตาม แต่ถึงอย่างไร ความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุและทางสังคมมักจะเดินสวนทางกันอยู่เสมอ
ตอนที่ 3 เทรนด์แฟชั่นสาวญี่ปุ่น 	นำเสนอเทรนด์แฟชั่น 2019 ของสาวญี่ปุ่น คือ การใส่พลีที่มี การจับจีบแบบเนียบ ๆ และการใส่เสื้อและกางเกงที่มีความขัดแย้งกัน แต่ดูรวม ๆ แล้วเป็นลุคที่เก๋ไก๋ เปรี๊ยะจัด พร้อมทั้งแนะนำแหล่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาย่อมเยา เอาใจผู้ชมที่กำลังจะเดินทางไปญี่ปุ่นได้ซื้อเสื้อผ้าไปเดินเที่ยวแบบสวย ๆ ตามเทรนด์สาวญี่ปุ่น

5.5 การบริหารด้านการตลาด

5.5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's)

1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)

P-POLITICAL บริบททางการเมือง

ภาพรวมสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา การเมืองถือว่ายังไม่มีความมั่นคง การแก้ปัญหาของรัฐบาลไม่อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม อย่างความขัดแย้งด้านความคิดเห็นทางการเมือง เกิดความไม่สงบในบ้านเมือง เป็นเหตุให้ประชาชนมีความเครียดสูงขึ้นต้องการที่จะหาความบันเทิงราคาถูกลงที่สามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน อย่างการชมรายการ ละคร ซีรีส์ เกมโชว์ ผ่านทีวีหรือสื่อออนไลน์ ส่วนสถานการณ์ทางการเมืองในปี 2562 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการเลือกตั้งจัดตั้งรัฐบาลที่จะเกิดขึ้นในเดือนมีนาคมนี้ แต่ธุรกิจภายในประเทศก็ยังคงได้รับผลกระทบอยู่ การลงทุนในธุรกิจชะลอตัว นักลงทุนไม่มั่นใจกับสภาพการเมือง จึงชะลอการลงทุนเพื่อเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจบันเทิง

การท่องเที่ยวถือเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับชีวิต ปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดต้อนรับให้คนไทยไปเยือนถิ่นโดยไม่ต้องทำการขอรับการตรวจตรา (Visa Free) ทำให้การเดินทางไปถ่ายทำรายการมีสะดวกสบายและประหยัดเวลา ถือว่าสปอร์ตเล่มเดียวกันก็เข้า-ออกประเทศได้ แต่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาว่าสามารถอยู่ในประเทศได้ 15 วัน ซึ่งถ้าอยู่เกินกว่านั้นจะถือว่าผิดกฎหมายและอาจถูกดำเนินคดีข้อหาลักลอบเข้าประเทศได้

E-ECONOMIC บริบททางเศรษฐกิจ

ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2561 เป็นปีวิกฤตของอุตสาหกรรมหลายแขนง จากการที่มีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่คลื่นเก่า ผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งความได้เปรียบท่ามกลางเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง บางบริษัทต้องลดต้นทุน และเปลี่ยนมือกลุ่มทุนผู้ดำเนินการ แต่ถ้ามองในมุมมองการโฆษณา สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ได้รายงานถึงการใช้งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2561 ว่า มีการเติบโตตามที่คาดการณ์ไว้ คือ 4 % คิดเป็นมูลค่า 116,273 ล้านบาท และจะส่งผลดีต่อเนื่องไปถึงปี 2562 ทำให้การใช้งบโฆษณาโตขึ้น มีมูลค่าราว 121,286 ล้านบาท

ดิจิทัลทีวีเป็นสื่อที่ใช้งบโฆษณาสูงเช่นเดิม แต่สื่อที่ยังมีการเติบโตสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ เพราะผู้ประกอบการจะมีการโยกเงินจากสื่อโทรทัศน์ไปใช้ในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

S-SOCIAL บริบททางสังคม

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน ประชาชนค่อนข้างมีความเครียด เหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน จึงหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นรายการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ สนุกสนาน ดูง่าย ดูเพลิน เนื่องจากทำให้หลีกเลี่ยงความเครียดที่พบเจออยู่ในปัจจุบัน การที่พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกทางความคิดเห็นมากขึ้น สนใจสิ่งและสถานการณ์รอบตัวมากขึ้น พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ง่ายขึ้น กิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้คนสูงขึ้น คือ การใช้สื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ได้สะดวกรวดเร็ว และมีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ ให้เลือกชมอย่างหลากหลาย เมื่อช่องทางในการเข้าถึงสะดวกสบาย ผู้บริโภคก็สามารถเข้าชมเนื้อหารายการได้บ่อยขึ้นตามความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตรายการจำนวนมากนำเสนอคอนเทนต์รายการผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับรายการของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมและตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น

T-TECHNOLOGY บริบททางเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความเร็วและเสถียรมากขึ้น เครือข่าย 4G ให้บริการครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่หลากหลายทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้สะดวกรวดเร็วขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตคอนเทนต์ ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาสาระจากเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว มาผลิตเป็นรายการได้อย่างง่าย ๆ ผลิตคอนเทนต์ตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจและอยากแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยการถ่ายวิดีโอและอัปโหลดผ่านยูทูป สร้างเป็นรายการในช่องแชนแนลของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับชมเป็นตอน ๆ รายการที่ผู้ชมให้ความสนใจมากและมียอดวิวที่สูง จะทำให้มีการลงทุนซื้อโฆษณาได้ อีกทั้งการที่ผู้ชมเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถตั้งกระทู้เพื่อรู้ความต้องการ หรือความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อรายการ และสามารถโปรโมทรายการต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาทางเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้รายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2) ผู้บริโภค Consumer

รายการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองผู้ชมที่อยู่ในสภาพสังคมปัจจุบัน คือ รายการที่มีความสนุกสนาน ดูเพลิน แต่สอดแทรกสาระความรู้ได้อย่างลงตัว โดยสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสื่อจึงต้องติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและปรับตัวตามเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชม เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้ชมมีรูปแบบการเสพสื่อและคอนเทนท์ที่ต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ทางบริษัท Everything Japan ได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภค คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มครอบครัว ที่ชอบรับชมรายการท่องเที่ยว และชื่นชอบประเทศญี่ปุ่น

3) บริษัท (Company)

บริษัท Everything Japan เป็นบริษัทผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนสื่อออนไลน์เน้นสื่อยูทูปเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาของรายการจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวรายการอื่น ๆ สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ ผู้ชมมีความรู้สึกที่ได้รับชมรายการที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ทางบริษัทผลิตและสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวด้วยการหยิบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ แต่ถูกมองข้ามไปมานำเสนอให้ผู้ชมมาร่วมทำความรู้จักกับเสน่ห์ประเทศญี่ปุ่นแบบเจาะลึกทุกซอกทุกมุม พร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวรอบข้าง เพราะความงดงามไม่ได้แค่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นเส้นทางระหว่างการเดินทาง ผู้ชมจะได้รับสาระความรู้ และฟินไปกับวิวสวย ๆ บรรยากาศดี ๆ ที่เป็นมนต์เสน่ห์ของญี่ปุ่น ซึ่งทำให้อยากมาเที่ยวอย่างแน่นอน นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการทางด้านการผลิตรายการตามผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในลักษณะของการรับจ้างผลิตที่ให้บริการทางด้านโปรดักชั่นโดยมีการวางแผนภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน

4) พันธมิตร (Collaborator)

ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจ บริษัท Everything Japan มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน เช่น ธนาकार บริษัทประกันชีวิต สินค้าอุปโภคบริโภค เครือข่ายโทรศัพท์ ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ธุรกิจสายการบิน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี

5) คู่แข่งขัน (Competitor)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมาก เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป สื่อยูทูป (YouTube) ถือเป็นช่องทางที่ทันสมัย เป็นสื่อทางสังคมที่ได้รับความสนใจจากทุกคน และเป็นแหล่งรวมวิดีโอที่มีการใช้งานสูงสุดในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงสื่อยูทูปไว้ว่า คนไทยจำนวนเกือบ 2,500,000 คนเข้าชมยูทูปในทุก ๆ เดือนแต่ละคนเข้าชมเว็บไซต์มากถึง 15 ครั้งต่อเดือนและใช้เวลาเกือบ 20 นาทีต่อการเข้าชม จากสถิติตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ดีที่เกิดขึ้นในด้านการตลาดสำหรับช่องทางของยูทูป

การใช้เวลาของผู้คนเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มเข้ามามีอิทธิพลถึงความสนใจผู้คนได้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสื่อยูทูปที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมคอนเทนต์วิดีโอได้หลากหลาย ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตรายการค่อนข้างสูง มีการแย่งผู้บริโภคให้สนใจดูในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เพราะถ้ามีคอนเทนต์ดี โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ยอดวิวก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาไหลเพิ่มตามสัดส่วนผู้ชม ทั้งในรูปแบบของการจ้างส่วนตัวและจ้างผ่านระบบโฆษณา

ดังนั้นรายการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทผลิตจะต้องมีการสร้างความแตกต่าง นำเสนอเนื้อหารายการที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากรายการอื่น ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับชมรายการที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ เกิดความประทับใจในเนื้อหารายการที่ทางบริษัทผลิต รวมทั้งต้องมีการเช็คกลุ่มเป้าหมายก่อนทำคอนเทนต์ เพราะต่อให้เนื้อหาดีแค่ไหนถ้าไม่มีคนสนใจก็ไม่เกิดผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นในตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง คู่แข่งขัน

คู่แข่ง	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. Sugoi Japan	<p>1) พิธีกรเป็นคนที่พูดภาษาไทยได้ และรู้วัฒนธรรมทั้งสองด้าน สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ชัดเจน รายการท่องเที่ยวที่ผลิตจึงมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>2) รูปแบบรายการไม่มีแบบแผนตายตัว เปลี่ยนวิธีการนำเสนอไปเรื่อย ๆ ผู้ชมได้รับความรู้หลายด้าน</p> <p>3) มีการวางแผนการตลาด เน้นความต้องการของผู้ชม เนื้อหาจึงแตกต่างกันในแต่ละตอน</p> <p>4) ถ่ายคลิปสถานที่ วิว ได้สวยงาม ทำให้คนดูเกิดแรงบันดาลใจว่าอยากไปเที่ยว</p> <p>5) ความน่าเชื่อถือของรายการทำให้ติดต๋อดาราร่วมทำกิจกรรมได้ง่าย</p>	<p>1) ดำเนินรายการเรียบง่าย เรื่อย ๆ อาจทำให้คนดูให้ความสนใจลดลง</p> <p>2) มุมมองการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยหลากหลาย ยังมีสถานที่อีกมากมายที่ถูกมองข้ามไป</p>
2. ii ne JAPAN	<p>1) เป็นรายการท่องเที่ยวที่มีสมาชิก BNK48 เป็นพิธีกร สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจติดตามเนื้อหารายการ</p> <p>2) รูปแบบรายการเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันของพิธีกร เป็นการเพิ่มสีสันให้น่าติดตามมากยิ่งขึ้น</p> <p>3) พิธีกรแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความสนุกสนานให้กับรายการได้เป็นอย่างดี</p>	<p>1) รูปแบบรายการเน้นการทำกิจกรรมมากเกินไป การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยหลากหลาย และซ้ำกับรายการอื่น</p> <p>2) เนื้อหาที่เน้นหนักด้านเดียว ทำให้ผู้ชมอาจให้ความสนใจลดลง</p>

5.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1) สร้างสรรค์รายการด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตาม ตอบโจทย์การท่องเที่ยวที่ให้ทั้งสาระความรู้ ความสนุกสนาน และแรงบันดาลใจ พร้อมกับฟินไปกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและบรรยากาศรอบข้าง

2) นำเสนอเนื้อหาด้วยการหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจแต่ถูกมองข้ามไปมานำเสนอ เจาะลึกจริงจังทุกซอกทุกมุมทั่วภูมิภาคในญี่ปุ่น

3) เนื้อหารายการเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากคอนเทนต์และสถานที่เที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ทำให้เกิดข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดจบ

3) บริษัทนำเสนอรายการผ่านสื่อยูทูป ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น

4) เป็นบริษัทขนาดเล็ก สามารถควบคุมบุคลากรได้ง่าย ทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1) บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจ ต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น

2) เจ้าของโฆษณายังไม่ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นบริษัทผลิตรายการที่เพิ่งเปิดใหม่

3) บริษัทมีเงินทุนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4) ขาดประสบการณ์ในการบริหารการผลิตรายการท่องเที่ยว

โอกาส (Opportunities)

1) สังคมไทยในปัจจุบันมีความเคร่งเครียด ผู้ชมต้องการรายการที่ดูง่ายและผ่อนคลาย

2) การท่องเที่ยวไปต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้เปิดต้อนรับให้คนไทยได้ไปเยือนถิ่นโดยไม่ต้องทำการขอรับการตรวจตรา (Visa Free)

3) สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ผู้ผลิตรายการสามารถผลิตคอนเทนต์ตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจด้วยการถ่ายวิดีโอและอัปโหลดผ่านยูทูป สร้างเป็นรายการในช่องทางแนลของตนเองได้

4) สื่อยูทูปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ประชาสัมพันธ์

5) เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถตั้งกระทู้เพื่อรู้ความต้องการ หรือความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อรายการ และสามารถโปรโมทรายการที่ผลิตขึ้นมาทางเว็บไซต์

อุปสรรค (Threat)

1) มีการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตรายการค่อนข้างสูง จำนวนช่องรายการในสื่อยูทูปมีเพิ่มขึ้น เกิดการแย่งผู้บริโภค

2) กระแสนิยมในการบริโภคสื่อของผู้ชมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมมากที่สุด

3) สภาพดินฟ้าอากาศ คือ การถ่ายทำรายการท่องเที่ยวเป็นการถ่ายทำนอกสถานที่ ดังนั้นสภาพดินฟ้าอากาศจึงเป็นปัจจัยในการถ่ายทำรายการที่ไม่สามารถกำหนดได้

4) การติดต่อประสานงานเพื่อถ่ายทำรายการ และการติดต่อเพื่อขอข้อมูลอาจมีระยะเวลาที่ไม่ตรงตามแผนงานที่กำหนดไว้

ตาราง TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน \ ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (Strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
ภัยคุกคามขององค์กร (Threats)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)

1) กล้าคิด กล้าทำ สร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ คิดคอนเทนต์ในแต่ละตอนให้มีความแตกต่างกัน โดยหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจแต่ถูกมองข้ามไปมานำเสนอ เจาะลึกทุกซอกทุกมุมทั่วภูมิภาคในญี่ปุ่น พร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทาง เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่มีแบบแผน แต่ผู้ชมจะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดเส้นทาง ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2) ประชาสัมพันธ์รายการทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป มีการตัดต่อทีเซอร์ตัวอย่างรายการของแต่ละตอน เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหาของรายการ และรอดติดตามรายการฉบับเต็ม

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)

1) วางแผนกระบวนการในการนำเสนอเนื้อหารายการให้ตอบโจทย์คนดูมากที่สุด คือ ต้องทำทุกวิถีทางให้คนดูสนใจสิ่งที่นำเสนอ เมื่อดูเสร็จแล้วอยากออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น

2) วางแผนด้านผู้สนับสนุนรายการ เพื่อระดมเงินหมุนเวียนในการผลิตรายการ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกท้ายรายการ เพื่อสร้างฐานแฟนคลับ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ไปท่องเที่ยวในรายการเพื่อการบอกต่อ

3) มีการวางแผนการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ รวมทั้งสร้างการยอมรับเพื่อขยายฐานผู้ชมและดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)

1) จัดทำโปรไฟล์ของบริษัทรวบรวมผลงาน และการบริการทางโปรดักชั่นเพื่อแนะนำบริษัท และสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท

2) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหารายการผ่านสื่อรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

1) หาพันธมิตรเพื่อเป็นผู้สนับสนุนรายการ เน้นองค์รจากภาครัฐหรือเอกชน พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบรายการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ชมถึงเนื้อหารายการ และเพิ่มจุดเด่นให้กับรายการอย่างต่อเนื่อง

2) การนำเสนอแพ็คเกจการขายโฆษณาให้กับพันธมิตรและผู้สนับสนุนต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายโฆษณาให้มากขึ้น อาทิ สินค้าประกอบในรายการ (Try in) โลโก้ก่อนเข้ารายการ และช่วงท้ายรายการ เป็นต้น อีกทั้งต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงให้กับธุรกิจ

5.5.3 การวิเคราะห์ STP (Segment, Target, Positioning)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segment)

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท Everything Japan คือ กลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และครอบครัว ที่ชอบรับชมรายการท่องเที่ยว และชื่นชอบประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

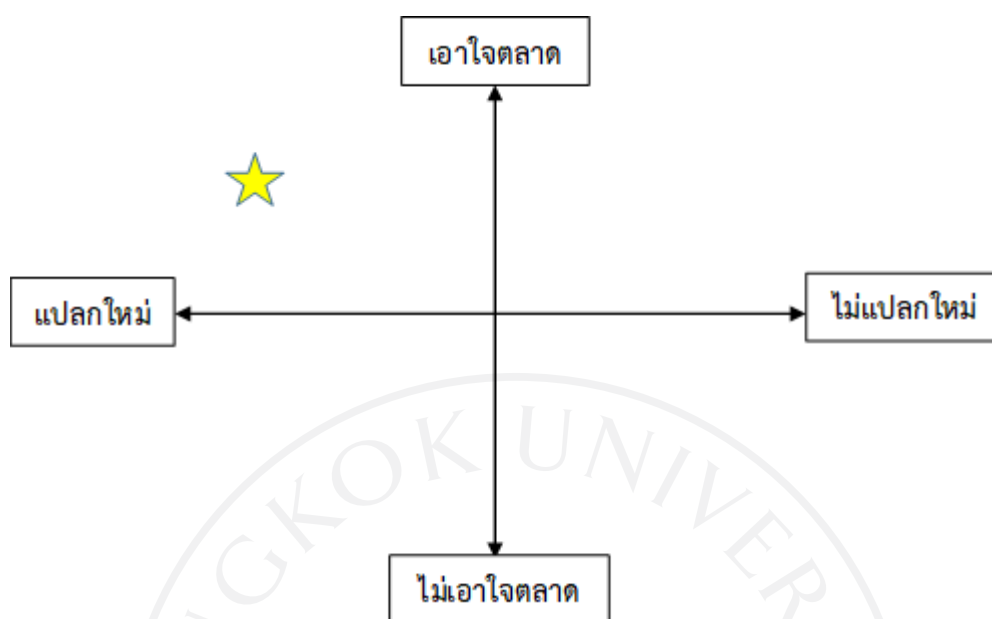
กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และครอบครัว ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น หรือเปิดรับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มเป้าหมายรอง

บุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย มีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์

ภาพที่ 5.6: กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย, 10 พฤษภาคม 2562

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ผลิตรายการทางสื่อออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันการผลิตรายการจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น ส่งผลให้บริษัทต้องหาแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรครายการให้มีเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร มานำเสนอเพื่อสร้างความแปลกใหม่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจและความนิยมจากผู้ชมรายการให้มากที่สุด การผลิตรายการที่มีเนื้อหาถูกใจและตรงตามความต้องการของผู้ชมจะเป็นการสร้างฐานผู้ชมให้มีเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงให้กับธุรกิจ

บริษัท Everything Japan ผลิตและสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พาผู้ชมมาสัมผัสประสบการณ์การเดินทางแบบเจาะลึกจริงจังทุกซอกทุกมุมทั่วญี่ปุ่น ในแต่ละตอนจะนำเสนอประเด็นที่แตกต่างกัน ลัดเลาะมุมมองใหม่ ๆ ที่หลายคนอาจยังไม่เคยรู้ บอกเล่าจุดเด่นและความน่าสนใจแบบญี่ปุ่นที่ซ่อนตัวอยู่ในเมืองต่าง ๆ ผู้ชมจะได้สัมผัสการเดินทางที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม มิตรภาพ ความสนุกสนาน และความซาบซึ้ง รวมถึงได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี พร้อมทั้งได้สัมผัสกับสถานที่ธรรมชาติที่สวยงามตลอดการเดินทาง

5.5.4 การวางแผนทางการตลาด

บริษัท Everything Japan มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถนำมาใช้เพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) Customer's Need-Product

บริษัท Everything Japan ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวที่มีลักษณะรับชมง่าย เป็นประโยชน์ต่อสังคม ให้สาระความรู้ ความสนุกสนาน และไม่ซ้ำใคร ระยะเวลาของรายการประมาณ 30 นาที ทั้งยังคิดค้นและสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา พัฒนาเนื้อหารายการให้ออกมาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด บริษัทจะเป็นศูนย์รวมการผลิตเนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พาผู้ชมไปสัมผัสเสน่ห์ของแต่ละภูมิภาคในญี่ปุ่นที่ยังไม่ถูกเปิดเผย เช่น วิถีชีวิต, วัฒนธรรม, แฟชั่น, อาหาร, เทคโนโลยี และขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ผู้ชมจะได้สัมผัสประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเสมือนได้ออกเดินทางด้วยตนเอง เป็นการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

- ตลาดผู้ชมรายการ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยมีมุมมองในการนำเสนอที่แตกต่าง และสร้างสรรค์

- ตลาดของผู้สนับสนุน มุ่งเน้นองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้อง ที่ให้การสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ฯลฯ อีกทั้งเนื้อหารายการยังสามารถนำมาปรับเข้ากับความต้องการของผู้สนับสนุนรายต่าง ๆ ได้

บริษัท Everything Japan จะขยายสายผลิตภัณฑ์ เมื่อรายการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมแล้ว จะทำการจัดกิจกรรมนำแฟนคลับของรายการไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่รายการเคยไปถ่ายทำ พร้อมทั้งขยายเรื่องการผลิต โดยเริ่มรับจ้างและให้บริการในการผลิตรายการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีกขั้น

2) Cost of Appreciation–Price

บริษัทจะตั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นต้นทุนการผลิตในแต่ละตอน และเพิ่มกำไรในส่วนของการผลิตโดยกำหนดที่ร้อยละ 20 และนำไปขายให้กับผู้สนับสนุน การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงราคาตลาดของธุรกิจผลิตรายการบนสื่อยูทูป ซึ่งการกำหนดจำนวนของผู้สนับสนุนขึ้นอยู่กับความยาวของรายการ

3) Convenience to Buy–Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท คือ สื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาของรายการบนสื่อยูทูป การออกอากาศในแต่ละรายการจำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึงการเลือกช่วงเวลาที่จะออกอากาศ เพื่อที่จะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมรายการ โดยรายการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทผลิตจะออกอากาศทางช่องแชนแนล Everything Japan ช่วงเวลา 10.30–11.00 น มีการวางรูปแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ เป็นช่องที่เน้นให้ทั้งสาระความรู้ ความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ และให้ประโยชน์ต่อสังคม

4) Communication–Promotion

บริษัท Everything Japan มีการจัดประชาสัมพันธ์ตัวรายการและบริษัทผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูป ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการในวงกว้าง และมีการจัดทำการขายโฆษณาในรูปแบบของแพ็คเกจ การขายอินสตาแกรมในรายการ การลดราคา หรือการแถมสโปตโฆษณา เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนโฆษณาหรือเอเจนซี่ ที่เลือกซื้อสโปตโฆษณาหรือวีทีอาร์สนับสนุนรายการ

ตารางที่ 5.6: แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

เดือน แผนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Grand Opening												
แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์												
นิตยสารท่องเที่ยว												
โปรโมททางเว็บไซต์	←—————→											
ประชาสัมพันธ์ตัวรายการและ บริษัททาง Social Network	←—————→											
ทำทีเซอร์รายการแต่ละตอนลง YouTube												
Radio - ดีเจกล่าวถึงรายการ - สกู๊ปแนะนำที่เกี่ยวในแต่ละ ตอน												
การส่งเสริมการขาย												
กิจกรรมร่วมสนุกท้ายรายการ	←—————→											
จัดกิจกรรมสร้างฐานแฟนคลับ												
ร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร	←—————→											

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งในแผนการดำเนินงานจะมีการเปิดตัวโครงการเฉพาะในปีแรกเท่านั้น ส่วนทางด้านรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1) ลงสู่นิตยสารประเภทท่องเที่ยว ทำการลงโฆษณาทุกสามเดือน แนะนำตัวรายการและบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2) การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ ชื่อพื้นที่เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวโปรโมทรายการตลอดทั้งปี นำเสนอสรุปข้อมูลในแต่ละตอน

3) สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวรายการและบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4) การปล่อยตัวอย่างทีเซอร์รายการในแต่ละตอนบนสื่อยูทูป เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้คนที่ติดตามรายการที่ทางบริษัทผลิต

ด้านการส่งเสริมการขาย

1) จัดกิจกรรมร่วมสนุกทำรายการ และมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายการเพื่อการบอกต่อ ซึ่งเป็นการสร้างฐานแฟนคลับให้มีเพิ่มขึ้น

2) ร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ มุ่งเน้นองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้อง ที่ให้การสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต สินค้าอุปโภคบริโภค เครือข่ายโทรศัพท์ ธุรกิจโรงแรม บริษัทผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนในรูปแบบของสินค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายพิธีกร และตัวบุคคลหรือวิทยากรพิเศษ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการวางแผนการผลิตรายการท่องเที่ยว

1) แผนระยะสั้น 1-2 ปี บริษัทจะผลิตและสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1-2 รายการ โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการตลอดระยะเวลาของการออกอากาศ

2) แผนระยะยาว บริษัทจะลงทุนในบุคลากร และอุปกรณ์ในการผลิตรายการเพิ่มเติม เพื่อสามารถวางแผนการผลิตรายการได้อย่างเต็มที่ และเพื่อสร้างผลกำไรเพิ่มเติม

3) ในระยะเวลา 5 ปี บริษัทจะเป็นแนวทางในการผลิตรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม รวมทั้งจะมีการต่อยอดธุรกิจขยายเรื่องการผลิต โดยเริ่มรับจ้างและให้บริการในการผลิตรายการท่องเที่ยวประเภทอื่น

บทที่ 6

งบการเงิน

โครงการจัดตั้งบริษัท Everything Japan ผู้จัดทำได้ทำการวางแผนงบการเงินเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานภายในองค์กร โดยมีการประเมินงบการลงทุน และการดำเนินการเบื้องต้นไว้ ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประมาณการงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน และงบประมาณรายรับรายจ่ายในการดำเนินงาน ตลอดจนผลกำไรที่เป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งบริษัท Everything Japan

6.1.2 เพื่อคาดการณ์ระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

การกำหนดรูปแบบแผนธุรกิจและแผนดำเนินการในประเด็นต่าง ๆ บริษัท Everything Japan ได้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในด้านลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ มีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังนี้

6.2.1 คาดการณ์งบการเงินของบริษัท Everything Japan ล่วงหน้า 5 ปี เริ่มจากเดือน มกราคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2567

6.2.2 คาดการณ์รายได้จากสมมติฐานรายรับ ดังนี้

6.2.2.1 รายได้จากโฆษณา และการ Tie-in สินค้า

6.2.2.2 รายได้จากสปอนเซอร์

6.2.3 คาดการณ์งบประมาณต้นทุนและสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในอาคารของโครงการจัดตั้งบริษัท Everything Japan แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนห้องทำงานฝ่ายบริหาร ส่วนห้องทำงานฝ่ายรายการ ส่วนห้องประชุม และส่วนห้องตัดต่องาน โดยคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจากนัก

ออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 1,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 300,000 บาท

6.2.4 ประมาณการรายจ่ายของบริษัท

- 1) ค่ามัดจำสถานที่ 3 เดือน ก่อนเปิดดำเนินการ
- 2) ค่าตกแต่งปรับปรุงสถานที่ภายในอาคาร
- 3) ค่าอุปกรณ์สำนักงาน/ อุปกรณ์เสริม
- 4) ค่าเช่าสถานที่
- 5) เงินเดือนพนักงาน
- 6) ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
- 7) ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 8) ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- 9) ค่าซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่ม และซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย เงินทุนในทรัพย์สินถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ ดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

รายจ่าย	หน่วย(บาท)
สินทรัพย์ถาวร	
ค่าออกแบบการตกแต่งพื้นที่อาคาร	300,000
ค่าวางระบบ (โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต)	3,500
อุปกรณ์ส่วนสำนักงาน	280,800
กล้อง และอุปกรณ์เสริม	200,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง	55,200
ค่ามัดจำและประกันแรกเข้าสำหรับพื้นที่สำนักงาน	78,000
ค่าสำรองเงินเดือนผู้บริหารและพนักงานสำหรับ 3 เดือน	441,000
ค่าสื่อสารการตลาดล่วงหน้า	200,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

รายจ่าย	หน่วย(บาท)
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสดสำรองสำหรับใช้ก่อนการดำเนินงาน	126,500
รวม	1,700,000

ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดอุปกรณ์ส่วนสำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน (หน่วย)	ราคาหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	อายุการ ใช้งาน	ตัดค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
Macbook Pro	2	50,000	100,000	5	20,000
คอมพิวเตอร์ DELL	4	18,000	72,000	5	14,400
ชุดเครื่องเขียน	10	300	3,000	5	600
โต๊ะทำงาน	7	5,500	38,500	5	7,700
เก้าอี้ทำงาน	10	2,500	25,000	5	5,000
เก้าอี้โซฟา	2	3,800	7,600	5	1,520
โทรศัพท์ไร้สาย	2	800	1,600	5	320
ตู้เอกสาร	2	4,000	8,000	5	1,600
ชุดโต๊ะประชุม 10 ที่นั่ง	1	12,000	12,000	5	2,400
โทรทัศน์	1	8,500	8,500	5	1,700
ค่าปริ้นเตอร์ Brother	1	4,600	4,600	5	56,160

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 280,800 บาท

ต้นทุนจม สองแสนแปดหมื่นแปดร้อยบาทถ้วน

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท Everything Japan ใช้ทุนจดทะเบียนในการจัดตั้งบริษัท 5,000,000 บาท แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ 2,000,000 บาท และ การลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 3,000,000 บาท มีสัดส่วนการลงทุน 60% และ 40% ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

6.3.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 30,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	นายอนุพล ดารานนท์	18,000	60.0
2.	นาย A	12,000	40.0
	รวม	30,000	100%

การจ่ายเงินปันผลจะจ่ายเฉพาะปีที่ได้กำไร โดยแบ่งจ่ายเงินปันผลจาก 50 % ของกำไรสุทธิในปีนั้น ๆ ซึ่งแบ่งสัดส่วนตามจำนวนหุ้น

6.3.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.370 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารไทยพาณิชย์ และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) การชำระเงินกู้จะเริ่มชำระเงินต้นในปี 2562 เป็นปีแรก ชำระทุกปี ระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี รวมเป็นเงิน 2,397,538.93 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

งวดที่	เงินกู้/เงินกู้คงเหลือ	วันที่หักเงิน	จำนวนวัน	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก
1	2,000,000.00	31/3/2562	30	12,115.07	27,844.93	39,960.00
2	1,972,155.07	30/4/2562	30	11,946.40	28,013.60	39,960.00
3	1,944,141.47	31/5/2562	31	12,169.26	27,790.74	39,960.00
4	1,916,350.73	30/6/2562	30	11,608.36	28,351.64	39,960.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

งวดที่	เงินกู้/เงินกู้คงเหลือ	วันที่หักเงิน	จำนวนวัน	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก
5	1,887,999.09	31/7/2562	31	11,817.84	28,142.16	39,960.00
6	1,859,856.93	31/8/2562	31	11,641.69	28,318.31	39,960.00
7	1,831,538.61	30/9/2562	30	11,094.61	28,865.39	39,960.00
8	1,802,673.22	31/10/2562	31	11,283.75	28,676.25	39,960.00
9	1,773,996.97	30/11/2562	30	10,746.05	29,213.95	39,960.00
10	1,744,783.01	31/12/2562	31	10,921.39	29,038.61	39,960.00
รวมปี 2562				115,344.40	284,255.60	399,600.00
11	1,715,744.40	31/1/2563	31	10,739.62	29,220.38	39,960.00
12	1,686,524.02	29/2/2563	29	9,875.64	30,084.36	39,960.00
13	1,656,439.66	31/3/2563	31	10,368.40	29,591.60	39,960.00
14	1,626,848.06	30/4/2563	30	9,854.69	30,105.31	39,960.00
15	1,596,742.75	31/5/2563	31	9,994.73	29,965.27	39,960.00
16	1,566,777.48	30/6/2563	30	9,490.81	30,469.19	39,960.00
17	1,536,308.29	31/7/2563	31	9,616.45	30,343.55	39,960.00
18	1,505,964.74	31/8/2563	31	9,426.51	30,533.49	39,960.00
19	1,475,431.25	30/9/2563	30	8,937.48	31,022.52	39,960.00
20	1,444,408.73	31/10/2563	31	9,041.21	30,918.79	39,960.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

งวดที่	เงินกู้/เงินกู้คงเหลือ	วันที่หักเงิน	จำนวนวัน	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก
21	1,413,489.94	30/11/2563	30	8,562.26	31,397.74	39,960.00
22	1,382,092.20	31/12/2563	31	8,651.14	31,308.86	39,960.00
รวมปี 2563				114,558.94	364,961.06	479,520.00
23	1,350,783.34	31/1/2564	31	8,455.16	31,504.84	39,960.00
24	1,319,278.50	28/2/2564	28	7,458.80	32,501.20	39,960.00
25	1,286,777.31	31/3/2564	31	8,054.52	31,905.48	39,960.00
26	1,254,871.83	30/4/2564	30	7,601.43	32,358.57	39,960.00
27	1,222,513.26	31/5/2564	31	7,652.26	32,307.74	39,960.00
28	1,190,205.52	30/6/2564	30	7,209.71	32,750.29	39,960.00
29	1,157,455.23	31/7/2564	31	7,245.04	32,714.96	39,960.00
30	1,124,740.27	31/8/2564	31	7,040.26	32,919.74	39,960.00
31	1,091,820.52	30/9/2564	30	6,613.74	33,346.26	39,960.00
32	1,058,474.26	31/10/2564	31	6,625.47	33,334.53	39,960.00
33	1,025,139.73	30/11/2564	30	6,209.82	33,750.18	39,960.00
34	991,389.55	31/12/2564	31	6,205.56	33,754.44	39,960.00
รวมปี 2564				86,371.77	393,148.23	479,520.00
35	957,635.11	31/1/2565	31	5,994.27	33,965.73	39,960.00
36	923,669.38	28/2/2565	28	5,222.15	34,737.85	39,960.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

งวดที่	เงินกู้/เงินกู้คงเหลือ	วันที่หักเงิน	จำนวนวัน	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก
37	888,931.53	31/3/2565	31	5,564.22	34,395.78	39,960.00
38	854,535.75	30/4/2565	30	5,176.38	34,783.62	39,960.00
39	819,752.13	31/5/2565	31	5,131.20	34,828.80	39,960.00
40	784,923.33	30/6/2565	30	4,754.70	35,205.30	39,960.00
41	749,718.03	31/7/2565	31	4,692.82	35,267.18	39,960.00
42	714,450.85	31/8/2565	31	4,472.07	35,487.93	39,960.00
43	678,962.92	30/9/2565	30	4,112.84	35,847.16	39,960.00
44	643,115.76	31/10/2565	31	4,025.55	35,934.45	39,960.00
45	607,181.32	30/11/2565	30	3,678.02	36,281.98	39,960.00
46	570,899.34	31/12/2565	31	3,573.52	36,386.48	39,960.00
รวมปี 2565				56,397.75	423,122.25	479,520.00
47	534,512.86	31/1/2566	31	3,345.76	36,614.24	39,960.00
48	497,898.61	28/2/2566	28	2,814.97	37,145.03	39,960.00
49	460,753.58	31/3/2566	31	2,884.06	37,075.94	39,960.00
50	423,677.65	30/4/2566	30	2,566.44	37,393.56	39,960.00
51	386,284.09	31/5/2566	31	2,417.93	37,542.07	39,960.00
52	348,742.02	30/6/2566	30	2,112.52	37,847.48	39,960.00
53	310,894.53	31/7/2566	31	1,946.03	38,013.97	39,960.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

งวดที่	เงินกู้/เงินกู้คงเหลือ	วันที่หักเงิน	จำนวนวัน	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก
54	272,880.56	31/8/2566	31	1,708.08	38,251.92	39,960.00
55	234,628.64	30/9/2566	30	1,421.27	38,538.73	39,960.00
56	196,089.92	31/10/2566	31	1,227.42	38,732.58	39,960.00
57	157,357.33	30/11/2566	30	953.20	39,006.80	39,960.00
58	118,350.53	31/12/2566	31	740.81	39,219.19	39,960.00
รวมปี 2566				24,138.48	455,381.52	479,520.00
59	79,131.34	31/1/2567	31	495.32	39,464.68	39,960.00
60	39,666.66	29/2/2567	29	232.27	39,666.66	39,898.93
รวมปี 2567				727.59	79,131.34	79,858.93
รวมปีทั้งสิ้น				397,538.93	2,000,000.00	2,397,538.93

ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	60%	3,000,000	25%
เงินกู้ยืม	40%	2,000,000	7.370%
รวม	100%	5,000,000	22.95%

ตารางที่ 6.6: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของเจ้าของ	3,000,000	25.00%	750,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	7.370%	397,538	
รวม	5,000,000		1,147,538	22.95%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.370% ของเงินต้น 2,000,000 บาท รวมทั้งสิ้น 60 งวด เท่ากับ 397,538 บาท ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่ายตามตารางที่ 6.6 ในขณะที่เงินลงทุนส่วนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทน 25% ของเงินลงทุน หรือ 750,000 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทนให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยแบ่งจ่ายเงินปันผลจาก 50 % ของกำไรสุทธิในปีนั้น ๆ และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนหุ้น

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 22.95% ต่อปี

6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต

บริษัท Everything Japan มีการประมาณด้านรายจ่ายในการผลิตรายการ ดังนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณรายจ่ายการผลิตรายการ Everything Japan 1 ตอน (4 เทป)

ค่าใช้จ่าย	อัตราจ้าง	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ขั้นตอนก่อนการผลิต	เหมา 1 ชุด	10,000	10,000
- ค่าเพลงไตเติ้ลประจำรายการ และค่าจัดทำไตเติ้ลประจำรายการ			
- ค่าสำรวจและค้นคว้าข้อมูล	1 ตอน	5,000	5,000
รวม			15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณรายจ่ายการผลิตรายการ Everything Japan 1 ตอน
(4 เทป)

ค่าใช้จ่าย	อัตราจ้าง	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ขั้นตอนการผลิต			
- ค่าเช่ากล้อง 1 ตัว และอุปกรณ์เสริม	1 ตอน	4,000 (X4)	16,000
- ค่าสถานที่ถ่ายทำ	1 ตอน	20,000	20,000
- ค่าเช่าอุปกรณ์ไฟ	1 ตอน	3,000 (X4)	12,000
- ค่าจ้างพนักงานถ่ายทำ	2 คน	8,000	16,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	4 วัน	5,000	20,000
- ค่าที่พัก 2 ห้อง	4 วัน	1,000	8,000
- ค่ารถ	1 ตอน	1,500	6,000
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หนี้อุบัติเหตุ	1 ตอน	30,000	30,000
รวม			128,000
ขั้นตอนหลังการผลิต			
- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อ	1 ตอน	3,000 (X4)	12,000
- ค่าลงเสียง	1 ตอน	2,000 (X4)	8,000
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1 ตอน	10,000	10,000
รวม			30,000
รวมต้นทุน 1 ตอนทั้งสิ้น			173,000

หมายเหตุ: ค่าเครื่องบินไป-กลับ สายการบินเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการ

รวมต้นทุนทั้งหมดใน 1 ตอน	173,000	บาท
ต้นทุนต่อเทป	43,250	บาท

ดังนั้น การผลิตรายการ Everything Japan มีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 43,250 บาทต่อเทป
ค่าใช้จ่ายในการผลิต 48 เทป (ทั้งหมด 12 ตอน ต่อ 1 ปี เฉลี่ย 1 เดือน ต่อ 1 ตอน) = 2,076,000
บาทต่อปี

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการจ่าย	สมมุติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	312,000 บาทต่อปี	26,000 บาทต่อเดือน
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน	1,764,000 บาทต่อปี	147,000 บาทต่อเดือน เพิ่มปีละ 3%
โบนัสพนักงาน	147,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ	2,076,000 บาทต่อปี	เพิ่ม 10% ในปีที่ 4
ค่าการสื่อสารการตลาด	50,000 บาทต่อปี	เพิ่ม 20% ในปีที่ 4 เป็นต้นไป
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์	20,000 บาทต่อปี	
ค่าวิจัยตลาด	20,000 บาทต่อปี	
ค่าเสื่อมราคา	280,800 บาท	ประเมินจากทรัพย์สินถาวร 5 ปี
ค่าสาธารณูปโภค	54,000 บาทต่อปี	4,500 บาทต่อเดือน เพิ่ม 10 % ทุก 3 ปี
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	20,000 บาทต่อปี	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

เงินเดือนและค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดำเนินงาน โดยมีพนักงานในองค์กรและอัตราเงินเดือน ดังนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลตอบแทน	หน่วย	ปรับเพิ่ม
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	40,000	บาท/คน	-
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	18,000	บาท/คน	3% ทุกปี
ผู้ควบคุมรายการ	1 ตำแหน่ง	25,000	บาท/คน	3% ทุกปี
ฝ่ายสร้างสรรค์และเขียนบท	1 ตำแหน่ง	17,000	บาท/คน	3% ทุกปี
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1 ตำแหน่ง	15,000	บาท/คน	3% ทุกปี
ผู้ออกแบบกราฟิก	1 ตำแหน่ง	16,000	บาท/คน	3% ทุกปี
เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและบัญชี	1 ตำแหน่ง	16,000	บาท/คน	3% ทุกปี
รวม	7 ตำแหน่ง	147,000	บาท/เดือน	

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานประจำปี 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	เงินเดือน	จำนวน(คน)	รวม(เดือน)	เงินเดือน	จำนวน(คน)	รวม(เดือน)	เงินเดือน	จำนวน(คน)	รวม(เดือน)	เงินเดือน	จำนวน(คน)	รวม(เดือน)	เงินเดือน	จำนวน(คน)	รวม(เดือน)
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานประจำ															
กรรมการผู้จัดการ	40,000	1	40,000	40,000	1	40,000	40,000	1	40,000	40,000	1	40,000	40,000	1	40,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	18,000	1	18,000	18,540	1	18,540	19,096	1	19,096	19,669	1	19,669	20,259	1	20,259
ผู้ควบคุมการขาย	25,000	1	25,000	25,750	1	25,750	26,523	1	26,523	27,318	1	27,318	28,138	1	28,138
ช่างสร้างสรรคและเขียนบท	17,000	1	17,000	17,510	1	17,510	18,035	1	18,035	18,576	1	18,576	19,134	1	19,134
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	15,000	1	15,000	15,450	1	15,450	15,914	1	15,914	16,391	1	16,391	16,883	1	16,883
ผู้ออกแบบกราฟิก	16,000	1	16,000	16,480	1	16,480	16,974	1	16,974	17,484	1	17,484	18,008	1	18,008
เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและบัญชี	16,000	1	16,000	16,480	1	16,480	16,974	1	16,974	17,484	1	17,484	18,008	1	18,008
รวมเงินเดือนประจำเดือน	7	147,000		7	150,210		7	153,516		7	156,922		7	160,429	
รวมเงินค่าจ้างรายปี	7	1,764,000			1,802,520			1,842,196			1,883,061			1,925,153	

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 - 5

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานประจำ	1,764,000	1,802,520	1,842,196	1,883,061	1,925,153
ค่าโบนัสพนักงานประจำ	147,000	150,210	153,516	156,922	160,429
ค่าการสื่อสารการตลาด	50,000	50,000	50,000	60,000	72,000
ค่าวิจัยตลาด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าสาธารณูปโภค	54,000	54,000	59,400	59,400	59,400
ค่าใช้จ่ายอื่น (เบ็ดเตล็ด)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ	2,076,000	2,076,000	2,076,000	2,283,600	2,283,600
กล้องและอุปกรณ์เสริม	200,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	126,500				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,845,660	4,560,890	4,609,272	4,871,143	4,928,742

6.6 การประมาณการยอดขาย

แหล่งที่มาของรายได้ คาดการณ์ประเมิน ดังนี้

6.6.1 ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

1. Spot โฆษณาสินค้า จำนวน 8 นาทีต่อเดือน มูลค่า 240,000 บาทต่อเดือน (30,000 บาทต่อ 1 นาที) มูลค่ารวมเท่ากับ 2,880,000 บาทต่อปี

2. Logo สินค้า ร่วมอยู่ใน OFF SENCE เปิดรายการ มูลค่า 200,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 โลโก้ต่อเดือน (25,000 บาทต่อโลโก้) มูลค่ารวมเท่ากับ 2,400,000 บาทต่อปี

3. Tie-in สินค้าแทรกในอาหารรายการ จำนวน 8 ชิ้นต่อเดือน มูลค่า 160,000 บาทต่อเดือน (20,000 บาทต่อชิ้น) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,920,000 บาทต่อปี

6.6.2 ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

1. Spot โฆษณาสินค้า จำนวน 8 นาทีต่อเดือน มูลค่า 200,000 บาทต่อเดือน (25,000 บาทต่อ 1 นาที) มูลค่ารวมเท่ากับ 2,400,000 บาทต่อปี

2. Logo สินค้า ร่วมอยู่ใน OFF SENCE เปิดรายการ มูลค่า 160,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 โลโก้ต่อเดือน (20,000 บาทต่อโลโก้) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,920,000 บาทต่อปี

3. Tie-in สินค้าแทรกในอาหารรายการ จำนวน 8 ชิ้นต่อเดือน มูลค่า 120,000 บาทต่อเดือน (15,000 บาทต่อชิ้น) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,440,000 บาทต่อปี

6.6.3 ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

1. Spot โฆษณาสินค้า จำนวน 8 นาทีต่อเดือน มูลค่า 160,000 บาทต่อเดือน (20,000 บาทต่อ 1 นาที) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,920,000 บาทต่อปี

2. Logo สินค้า ร่วมอยู่ใน OFF SENCE เปิดรายการ มูลค่า 120,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 โลโก้ต่อเดือน (15,000 บาทต่อโลโก้) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,440,000 บาทต่อปี

3. Tie-in สินค้าแทรกในอาหารรายการ จำนวน 6 ชิ้นต่อเดือน มูลค่า 90,000 บาทต่อเดือน (15,000 บาทต่อชิ้น) มูลค่ารวมเท่ากับ 1,080,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Spot โฆษณาสินค้า	2,880,000	3,744,000	4,867,200	6,570,720	8,870,472
Logo สินค้า เปิดรายการ	2,400,000	3,120,000	4,056,000	5,475,600	7,392,060
Tie-in สินค้า	1,920,000	2,496,000	3,244,800	4,380,480	5,913,648
รวมรายได้	7,200,000	9,360,000	12,168,000	16,426,800	22,176,180

ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Spot โฆษณาสินค้า	2,400,000	3,120,000	4,056,000	5,475,600	7,392,060
Logo สินค้า เปิดรายการ	1,920,000	2,496,000	3,244,800	4,380,480	5,913,648
Tie-in สินค้า	1,440,000	1,872,000	2,433,600	3,285,360	4,435,236
รวมรายได้	5,760,000	7,488,000	9,734,400	13,141,440	17,740,944

ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Spot โฆษณาสินค้า	1,920,000	2,496,000	3,244,800	4,380,480	5,913,648
Logo สินค้า เปิดรายการ	1,440,000	1,872,000	2,433,600	3,285,360	4,435,236
Tie-in สินค้า	1,080,000	1,404,000	1,825,200	2,464,020	3,326,427
รวมรายได้	4,440,000	5,772,000	7,503,600	10,129,860	13,675,311

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

Best Case					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	7,200,000	9,360,000	12,168,000	16,426,800	22,176,180
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,845,660	4,560,890	4,609,272	4,871,143	4,928,742
กำไรจากการดำเนินงาน	2,354,340	4,799,110	7,558,728	11,555,657	17,247,438
ดอกเบี้ยจ่าย	115,344	114,559	86,372	56,398	24,138
กำไรก่อนหักภาษี	2,238,996	4,684,551	7,472,356	11,499,259	17,223,300
ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)	447,799	936,910	1,494,471	2,299,852	3,444,660
กำไรสุทธิ	1,791,197	3,747,641	5,977,885	9,199,407	13,778,640

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

Most Likely Case					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	5,760,000	7,488,000	9,734,400	13,141,440	17,740,944
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,845,660	4,560,890	4,609,272	4,871,143	4,928,742
กำไรจากการดำเนินงาน	914,340	2,927,110	5,125,128	8,270,297	12,812,202
ดอกเบี้ยจ่าย	115,344	114,559	86,372	56,398	24,138
กำไรก่อนหักภาษี	798,996	2,812,551	5,038,756	8,213,899	12,788,064
ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)	159,799	562,510	1,007,751	1,642,780	2,557,613
กำไรสุทธิ	639,197	2,250,041	4,031,005	6,571,119	10,230,451

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

Worst Case					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	4,440,000	5,772,000	7,503,600	10,129,860	13,675,311
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,845,660	4,560,890	4,609,272	4,871,143	4,928,742
กำไรจากการดำเนินงาน	(405,660)	1,211,110	2,894,328	5,258,717	8,746,569
ดอกเบี้ยจ่าย	115,344	114,559	86,372	56,398	24,138
กำไรก่อนหักภาษี	(521,004)	1,096,551	2,807,956	5,202,319	8,722,431
ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)	-	219,310	561,591	1,040,464	1,744,486
กำไรสุทธิ	(521,004)	877,241	2,246,365	4,161,855	6,977,945

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	6,730,100	10,168,940	15,809,837	24,642,282	38,021,700
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,730,100	10,168,940	15,809,837	24,642,282	38,021,700
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	280,800	280,800	280,800	280,800	280,800
Less: ค่าเสื่อมสะสม	56,160	112,320	168,480	224,640	280,800
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	224,640	168,480	112,320	56,160	0
รวมสินทรัพย์	6,954,740	10,337,420	15,922,157	24,698,442	38,021,700
หนี้สิน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513
รวมหนี้สิน	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513	79,131
ส่วนเจ้าของ					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,791,197	5,538,838	11,516,722	20,716,130	34,494,770
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,791,197	8,538,838	14,516,722	23,716,130	37,494,770
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	6,506,941	9,889,621	15,474,357	24,250,643	37,573,901

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	5,290,100	7,231,340	10,925,357	17,129,514	26,960,743
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,290,100	7,231,340	10,925,357	17,129,514	26,960,743
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	280,800	280,800	280,800	280,800	280,800
Less: ค่าเสื่อมสะสม	56,160	112,320	168,480	224,640	280,800
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	224,640	168,480	112,320	56,160	0
รวมสินทรัพย์	5,514,740	7,399,820	11,037,677	17,185,674	26,960,743
หนี้สิน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513
รวมหนี้สิน	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513	79,131
ส่วนเจ้าของ					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	639,197	2,889,238	6,920,242	13,491,362	23,721,813
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,639,197	5,889,238	9,920,242	16,491,362	26,721,813
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	5,354,941	7,240,021	10,877,877	17,025,875	26,800,944

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,970,100	4,538,540	6,447,917	10,242,810	16,821,533
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,970,100	4,538,540	6,447,917	10,242,810	16,821,533
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	280,800	280,800	280,800	280,800	280,800
Less: ค่าเสื่อมสะสม	56,160	112,320	168,480	224,640	280,800
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	224,640	168,480	112,320	56,160	0
รวมสินทรัพย์	4,194,740	4,707,020	6,560,237	10,298,970	16,821,533
หนี้สิน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513
รวมหนี้สิน	1,715,744	1,350,783	957,635	534,513	79,131
ส่วนเจ้าของ					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	-521,004	356,237	2,602,602	6,764,457	13,742,402
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,478,996	3,356,237	5,602,602	9,764,457	16,742,402
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	4,194,740	4,707,020	6,560,237	10,298,970	16,821,533

ตารางที่ 6.21: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินลงทุนครั้งแรก:					
	เงินทุนส่วนเจ้าของ	3,000,000				
	เงินกู้ยืม	2,000,000				
	รวม	5,000,000				
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
	เงินสดจากรายรับ	7,200,000	9,360,000	12,168,000	16,426,800	22,176,180
	ค่าเช่าพื้นที่	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
	ค่าจ้างเงินเดือน พนักงานประจำ	1,764,000	1,802,520	1,842,196	1,883,061	1,925,153
	โบนัสพนักงาน	147,000	150,210	153,516	156,922	160,429
	ค่าสื่อสารการตลาด	50,000	50,000	50,000	60,000	72,000
	ค่าวิจัยตลาด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าสาธารณูปโภค	54,000	54,000	59,400	59,400	59,400
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ สำนักงาน	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต รายการ	2,076,000	2,076,000	2,076,000	2,283,600	2,283,600
	กลิ้ง และ อุปกรณ์เสริม	200,000	-	-	-	-
	เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	126,500	-	-	-	-
	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	447,799	936,910	1,494,471	2,299,852	3,444,660
	กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	1,906,541	3,862,200	6,064,257	9,255,805	13,802,778

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21(ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน						
	ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ		(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
	หุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
	เงินกู้ยืม	2,000,000	-	-	-	-
	ชำระเงินกู้ยืม	(284,256.00)	(364,961.00)	(393,148.00)	(423,122.00)	(455,382.00)
	ชำระดอกเบี้ย	(115,344)	(114,559)	(86,372)	(56,398)	(24,138)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสุทธิ		4,600,400	(479,520)	(479,520)	(479,520)	(479,520)
เงินสดสุทธิ		6,226,141	3,382,680	5,584,737	8,776,285	13,323,258
เงินสดต้นงวด		-	6,226,141	9,608,821	15,193,557	23,969,843
เงินสดสิ้นงวด		6,226,141	9,608,821	15,193,557	23,969,843	37,293,101

ตารางที่ 6.22: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินลงทุนครั้งแรก:					
	เงินทุนส่วนเจ้าของ	3,000,000				
	เงินกู้ยืม	2,000,000				
	รวม	5,000,000				
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
	เงินสดจากรายรับ	5,760,000	7,488,000	9,734,400	13,141,440	17,740,944
	ค่าเช่าพื้นที่	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
	ค่าจ้างเงินเดือน พนักงานประจำ	1,764,000	1,802,520	1,842,196	1,883,061	1,925,153
	โบนัสพนักงาน	147,000	150,210	153,516	156,922	160,429
	ค่าสื่อสารการตลาด	50,000	50,000	50,000	60,000	72,000
	ค่าวิจัยตลาด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าสาธารณูปโภค	54,000	54,000	59,400	59,400	59,400
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ สำนักงาน	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต รายการ	2,076,000	2,076,000	2,076,000	2,283,600	2,283,600
	กล้อง และ อุปกรณ์เสริม	200,000	-	-	-	-
	เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	126,500	-	-	-	-
	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	159,799	562,510	1,007,751	1,642,780	2,557,613
	กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	754,541	2,364,600	4,117,377	6,627,517	10,254,589

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน						
	ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ		(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
	หุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
	เงินกู้ยืม	2,000,000	-	-	-	-
	ชำระหนี้เงินกู้ยืม	(284,256.00)	(364,961.00)	(393,148.00)	(423,122.00)	(455,382.00)
	ชำระดอกเบี้ย	(115,344)	(114,559)	(86,372)	(56,398)	(24,138)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสุทธิ		4,600,400	(479,520)	(479,520)	(479,520)	(479,520)
เงินสดสุทธิ		5,074,141	1,885,080	3,637,857	6,147,997	9,775,069
เงินสดต้นงวด		-	5,074,141	6,959,221	10,597,077	16,745,075
เงินสดสิ้นงวด		5,074,141	6,959,221	10,597,077	16,745,075	26,520,144

ตารางที่ 6.23: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินลงทุนครั้งแรก:					
	เงินทุนส่วนเจ้าของ	3,000,000				
	เงินกู้ยืม	2,000,000				
	รวม	5,000,000				
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
	เงินสดจากรายรับ	4,440,000	5,772,000	7,503,600	10,129,860	13,675,311
	ค่าเช่าพื้นที่	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
	ค่าจ้างเงินเดือน พนักงานประจำ	1,764,000	1,802,520	1,842,196	1,883,061	1,925,153
	โบนัสพนักงาน	147,000	150,210	153,516	156,922	160,429
	ค่าสื่อสารการตลาด	50,000	50,000	50,000	60,000	72,000
	ค่าวิจัยตลาด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าสาธารณูปโภค	54,000	54,000	59,400	59,400	59,400
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ สำนักงาน	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต รายการ	2,076,000	2,076,000	2,076,000	2,283,600	2,283,600
	กลิ้ง และ อุปกรณ์เสริม	200,000	-	-	-	-
	เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	126,500	-	-	-	-
	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	219,310	561,591	1,040,464	1,744,486
	กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	-405,660	991,800	2,332,737	4,218,253	7,002,083

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

งบกระแสเงินสด วิธีทางตรง (Direct method)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน						
	ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ		(280,800)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
	หุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
	เงินกู้ยืม	2,000,000	-	-	-	-
	ชำระเงินกู้ยืม	(284,256.00)	(364,961.00)	(393,148.00)	(423,122.00)	(455,382.00)
	ชำระดอกเบี้ย	(115,344)	(114,559)	(86,372)	(56,398)	(24,138)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสุทธิ		4,600,400	(479,520)	(479,520)	(479,520)	(479,520)
เงินสดสุทธิ		3,913,940	512,280	1,853,217	3,738,733	6,522,563
เงินสดต้นงวด		-	3,913,940	4,426,220	6,279,437	10,018,170
เงินสดสิ้นงวด		3,913,940	4,426,220	6,279,437	10,018,170	16,540,733

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ “บริษัท Everything Japan” เป็นธุรกิจที่สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 3,000,000 บาท ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เจื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งบริษัท Everything Japan มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 5 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1-ปีที่5 และบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.36: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1-ปีที่5

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1-ปีที่5

Net Profit	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	1,791,197	3,747,641	5,977,885	9,199,407	13,778,640
Most Likely Case	639,197	2,250,041	4,031,005	6,571,119	10,230,451
Worst Case	(521,004)	877,241	2,246,365	4,161,855	6,977,945

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1-ปีที่5

Operating Profit Margin	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	2,354,340	4,799,110	7,558,728	11,555,657	17,247,438
Most Likely Case	914,340	2,927,110	5,125,128	8,270,297	12,812,202
Worst Case	(405,660)	1,211,110	2,894,328	5,258,717	8,746,569

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 5 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)

ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	(Pay-back Period)
Best Case	1 ปี 9 เดือน
Most likely Case	2 ปี 5 เดือน
Worse Case	3 ปี 6 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets; ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA เป็นอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม(เฉลี่ย)}}{\text{สินทรัพย์รวม(เฉลี่ย)}} * 100 (\%)$$

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)					
Best Case	25%	40%	49%	56%	62%
Most likely Case	11%	30%	41%	50%	58%
Worse Case	-12%	15%	30%	41%	51%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)					
Best Case	26%	36%	38%	37%	36%
Most likely Case	12%	30%	37%	38%	38%
Worse Case	-12%	19%	34%	40%	41%

3. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity; ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น หรือ ROE บอกลักษณะภาพว่าบริษัทมีความสามารถในการเปลี่ยนเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นลงทุนไปได้ดีมากน้อยแค่ไหน

$$\text{ROE} = \text{กำไรสุทธิ} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Best Case	37%	44%	41%	39%	37%
Most likely Case	18%	38%	41%	40%	38%
Worse Case	-21%	26%	40%	43%	42%

4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 5 ล้านบาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุน ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “บริษัท Everything Japan” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้จากค่า ROIC ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

Best Case			
ปี	กำไร	หนี้สิน+ทุน	อัตรา
1	1,791,197	6,506,941	28%
2	3,747,641	9,889,621	38%
3	5,977,885	15,474,357	39%
4	9,199,407	24,250,643	38%
5	13,778,640	37,573,901	37%
รวมเฉลี่ย			36%
Most likely Case			
ปี	กำไร	หนี้สิน+ทุน	อัตรา
1	639,197	5,354,941	12%
2	2,250,041	7,240,021	31%
3	4,031,005	10,877,877	37%
4	6,571,119	17,025,875	39%
5	10,230,451	26,800,944	38%
รวมเฉลี่ย			31%
Worst Case			
ปี	กำไร	หนี้สิน+ทุน	อัตรา
1	-521,004	4,197,740	-12%
2	877,241	4,707,020	19%
3	2,246,365	6,560,237	34%
4	4,161,855	10,298,970	40%
5	6,977,945	16,821,533	41%
รวมเฉลี่ย			24%

5. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 22.95%

ตารางที่ 6.6 แสดงอัตราผลตอบแทนถั่วเฉลี่ยของเงินลงทุน และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 5,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดง NPV–Best Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	2,354,340	1,906,541	1,906,541	5,000,000	(3,093,459)
ปีที่ 2	4,799,110	3,862,200	5,768,741	5,000,000	768,741
ปีที่ 3	7,558,728	6,064,257	11,832,998	5,000,000	6,832,997
ปีที่ 4	11,555,657	9,255,805	21,088,803	5,000,000	16,088,803
ปีที่ 5	17,247,438	13,802,778	34,891,581	5,000,000	29,891,581

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดง NPV–Most likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	914,340	754,541	754,541	5,000,000	(4,245,459)
ปีที่ 2	2,927,110	2,364,600	3,119,141	5,000,000	(1,880,859)
ปีที่ 3	5,125,128	4,117,377	7,236,518	5,000,000	2,236,517
ปีที่ 4	8,270,297	6,627,517	13,864,035	5,000,000	8,864,035
ปีที่ 5	12,812,202	10,254,589	24,118,624	5,000,000	19,118,624

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดง NPV–Worst Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	(405,660)	(405,660)	(405,660)	5,000,000	(5,405,660)
ปีที่ 2	1,211,110	991,800	586,140	5,000,000	(4,413,860)
ปีที่ 3	2,894,328	2,332,737	2,918,877	5,000,000	(2,081,123)
ปีที่ 4	5,258,717	4,218,253	7,137,130	5,000,000	2,137,130
ปีที่ 5	8,746,569	7,002,083	14,139,213	5,000,000	9,139,213

จากการวิเคราะห์ ค่า NPV ที่คำนวณได้ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนมีผลกำไร หรือโครงการนี้ทำให้มีมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการลงทุนกับสถาบัน NPV ในปี ที่ 5 ของทั้ง 3 กรณี คือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีค่าเท่ากับ 29,891,581 บาท กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีค่าเท่ากับ 19,118,624 บาท และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) มีค่าเท่ากับ 9,139,213 บาท

6. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (5,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือ ควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 22.95% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 22.95% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 22.95% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของสถาบันคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปี ก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.33: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5

	Best Case	IRR	Most likely Case	IRR	Worst Case	IRR
ปีที่ 0	-5,000,000		-5,000,000		-5,000,000	
ปีที่ 1	1,906,541		754,541		(405,660)	
ปีที่ 2	3,862,200	9%	2,364,600		991,800	
ปีที่ 3	6,064,257	47%	4,117,377	16%	2,332,737	
ปีที่ 4	9,255,805	67%	6,627,517	40%	4,218,253	11%
ปีที่ 5	13,802,778	79%	10,254,589	54%	7,002,083	28%

ผลตอบแทนในกรณีที่ดียิ่งที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 3 โดยมี IRR เท่ากับ 47% สำหรับกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 4 โดยมี IRR เท่ากับ 40% สำหรับกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 5 โดยมี IRR เท่ากับ 28% ซึ่งทั้งสามกรณีมีค่า IRR มากกว่า 22.95%

ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 6 เดือน
% ROI	36%	31%	24%
NPV (Baht) ปีที่5	29,891,581	19,118,624	9,139,213
IRR (%) – ปีที่5	79%	54%	28%

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

ในภาวะที่ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ดีตามที่คาดหมายไว้ ทางบริษัทจะมีการขยายตัวของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการจัดการทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. จัดกิจกรรมพาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นการจัดกิจกรรมทัวร์ back pack โดยจัดเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่องเที่ยวชมความสวยงามของสถานที่และสัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เคยออกอากาศทางรายการ Everything Japan
2. จัดกิจกรรมพิเศษช่วงสิ้นปี เพื่อขอบคุณผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
3. จัดทำ Photo Book นำภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการเคยไปถ่ายทำ มาทำเป็นอัลบั้มภาพ พร้อมบอกเส้นทางไปยังสถานที่นั้น ๆ
4. บริษัทจะทำการโปรโมทรายการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในหมู่มากขึ้นเรื่อย ๆ เน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan 5 ตอน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชม 10 ท่าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ 1 ท่าน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งบริษัท Everything Japan ผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan จำนวน 5 ตอน

ตารางที่ 7.1: การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan

ชื่อตอน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ตอน 151 “เที่ยวชิชูโอะกะ”	นำเสนอชีวิตคู่ของสาวไทยที่แต่งงานกับคนญี่ปุ่น ผู้ชมได้สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนชนบทที่มีความเรียบง่าย	การนำเสนอเนื้อหาขาดความน่าตื่นเต้น ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย
2. ตอน 152 “เที่ยวชิชูโอะกะ 2”	ได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นที่เป็นเกษตรกรอย่างใกล้ชิด คือ การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย อยู่กับธรรมชาติ	พิธีกรดำเนินรายการคนเดียว ควรมีแขกรับเชิญมาร่วมสนุกในรายการเหมือนตอนอื่น จะทำให้การนำเสนอเนื้อหารายการมีสีสันและสนุกมากกว่านี้
3. ตอนที่ 148 “โอชะกะ ลีกลับ 2” (Nishinari, Osaka)	นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในโอชะกะย่านนินชิวาริ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	รายการไม่ถ่ายเจาะสถานที่ อย่างถ่ายหน้าโรงแรม แต่ไม่ได้ถ่ายเก็บบรรยากาศให้เห็นภาพรวมของโรงแรม
4. ตอนที่ 135 “เกาะสวรรค์แดนใต้ 2” (โอกินาวะ)	ผู้ชมได้สัมผัสบรรยากาศบนเกาะคুমะที่มีความสวยงามที่สุดในประเทศญี่ปุ่น	ฝนตกตลอดรายการ เพราะเป็นช่วงมรสุม ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับชมวิวที่สวยงามได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Sugoi Japan

ชื่อตอน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
5. ตอนที่ 131 “Narita Transit 2”	นำเสนอสถานที่ในจังหวัดนาริตะ ที่มักถูกมองข้าม	เนื้อหารายการไม่พูดถึงวิธีการ เดินทางอย่างชัดเจน และนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยววน้อยเกินไป

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 ท่าน

ตารางที่ 7.2: การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
1. ช่องทางการรับชมรายการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการผ่านทางสื่อยูทูปเป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีรายการให้เลือกรับชม หลากหลาย
2. ปริมาณการรับชมรายการท่องเที่ยวต่อ สัปดาห์	ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะต้องการผ่อนคลาย และได้ศึกษาหาความรู้จากการ รับชมในสิ่งที่ตัวเองชอบ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ
3. จุดประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว	ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และเพื่อหา ข้อมูลสำหรับเตรียมตัวท่องเที่ยวครั้งต่อไป
4. ความชื่นชอบรับชมรายการท่องเที่ยวที่ นำเสนอเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการ เพราะประเทศญี่ปุ่นมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย มีความเจริญทางเทคโนโลยี สูง มีความทันสมัย ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตคน ญี่ปุ่น
5. ความต้องการรับชมรูปแบบรายการที่ นำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น	ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบรายการที่นำเสนอการ ท่องเที่ยวตามยุคสมัย ทั้งสถานที่ประวัติศาสตร์ แหล่ง ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งช้อปปิ้งของใช้และของกิน การใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่ นำเสนอต้องมีความแปลกใหม่ ให้แนวคิดและมุมมองการ ใช้ชีวิตของผู้คน อีกทั้งการนำเสนอต้องให้สาระความรู้ และความบันเทิงควบคู่กัน เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
6. เหตุผลที่ผู้ชมต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อใกล้ตัว เข้าถึงง่าย มีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลาย และไม่จำกัดเวลาในการรับชม
7. สิ่งที่ผู้ชมไม่ต้องการรับชมเนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ชอบรายการที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ที่เคยมีรายการอื่นไปถ่ายทำมาแล้ว ให้เนื้อหาสาระ ความรู้ น้อยหรือให้ข้อมูลผิดพลาด และเนื้อหาที่ไม่ทันสมัย

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัส ยั่งยืน ผู้กำกับรายการ Sugoi Japan

ตารางที่ 7.3: การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัส ยั่งยืน

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
1. แนวคิดหลักในการผลิตรายการ Sugoi Japan	เป็นรายการท่องเที่ยวที่พาผู้ชมไปเที่ยวได้ถึงแก่นเข้าถึงชีวิตคนญี่ปุ่น รวมทั้งได้สัมผัสบรรยากาศเสมือนผู้ชมได้ไปสถานที่นั้นจริง ๆ
2. รูปแบบของรายการที่นำเสนอ	รูปแบบรายการไม่มีแบบแผนตายตัว เปลี่ยนวิธีการนำเสนอไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ครอบคลุมทุกด้าน
3. จุดเด่น และจุดขายของรายการ Sugoi Japan	จุดเด่นและจุดขาย คือ พิธีกรที่พูดภาษาไทยได้ และรู้วัฒนธรรมทั้งสองด้าน ทำให้การสื่อสารกับผู้ชมมีความชัดเจน ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ
4. กลุ่มเป้าหมายของรายการ Sugoi Japan	ช่วงวัยทำงาน แต่หลักความเป็นจริง รายการนี้สามารถรับชมได้ตั้งแต่วัยรุ่น เปรียบเสมือนการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวญี่ปุ่น ส่วนผู้ชมที่อยากไปเที่ยวญี่ปุ่นอยู่แล้ว สามารถรับชมเพื่อนำข้อมูลมาใช้เตรียมตัวออกเดินทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัส ยั่งยืน

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการ Sugoï Japan	การโปรโมทรายการ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ นอกจากนี้ยังมีการจัดอีเวนต์ออกบูธงานท่องเที่ยวต่าง ๆ
6. การสำรวจความต้องการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่อกระแสหลัก	ไม่ได้มีการสำรวจที่ชัดเจน แต่มีการดูว่าเทปที่ผ่านมาผู้ชมรับชมมากน้อยแค่ไหน และมีการสำรวจความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดียว่า ชอบรายการหรือไม่ มีข้อติชมหรือเสนอแนะอย่างไร
7. แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในแง่การบริหารจัดการ หรือการหาเงินทุนมาผลิตรายการ	รายการจะมีเพจเฟซบุ๊กในการโพสต์ลิงค์รายการ เพื่อให้คนเห็น ส่วนความรู้ด้านโซเชียลมีเดียก็ได้ส่งบุคคลในองค์กรเข้าไปอบรมสัมมนาในส่วนของยูทูบว่าจะมีแนวทางอย่างไรในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
8. การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้รายการขายได้อย่างต่อเนื่อง	แนวทางการคิดเนื้อหาแต่ละตอนมีความแตกต่าง และเน้นความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก
9. กำหนดนโยบายการจัดการกิจกรรมการตลาด	กิจกรรมทั้งหมดจะจัดทำขึ้นบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกและติดตามรายการมากขึ้น
10. วิสัยทัศน์ต่อการตลาดของรายการประเภทท่องเที่ยว	การมองเห็นคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับ นอกเหนือจากความสวยงามของธรรมชาติ ความตื่นเต้น และความทันสมัย สิ่งที่รายการควรมี คือ แนวคิด หลักการใช้ชีวิต มาเป็นคำสอนท้ายรายการ เพื่อเอาใจกลุ่มผู้ชมวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์สามารถไปเที่ยวญี่ปุ่นได้
11. แนวคิดหลักสำหรับกลยุทธ์การตลาด	การเรียนรู้พฤติกรรมผู้ชม และการคิดเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง รวมทั้งต้องมีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมตามยุคสมัย ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
12. ลักษณะการทำงานการสื่อสารการตลาด	ช่องทางการสื่อสารของรายการ คือ ตัวรายการกับเฟซบุ๊ก ที่สามารถติดต่อสื่อสารกระจายข่าวสารไปยังผู้ชมได้เต็มที่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัส ยั่งยืน

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
13. การเลือกพิธีกรรายการ Sugoi Japan มาเป็น Endorser ช่วยยอดขายของรายการให้ประสบความสำเร็จ	พิธีกรเป็นเจ้าของรายการอยู่แล้ว การนำเสนอรายการที่สามารถดึงยอดวิวได้เยอะ คือ การเชิญแขกรับเชิญมาออกในแต่ละตอน
14. การเลือกพิธีกร หรือ Endorser มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และยอดขายของรายการ Sugoi Japan	มีความสำคัญมาก ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาให้ถูกต้อง รวมทั้งการเล่าเรื่องต้องมีความเข้าใจในเนื้อหา รวมทั้งพิธีกรต้องมีบุคลิกที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการและเพื่อนร่วมงาน
15. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นเกี่ยวกับรายการ Sugoi Japan	ทางรายการให้ความสำคัญกับการคิดเนื้อหาตอนต่อตอนว่าจะทำการโปรโมทอย่างไร หรือเทรนด์ตอนนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือเทศกาลในขณะนั้นมากที่สุด
16. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวเกี่ยวกับรายการ Sugoi Japan	มองภาพรวมของเนื้อหาในแต่ละตอนว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ รวมถึงจะทำอย่างไรให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่าง
17. รายการ Sugoi Japan ช่วยในการต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ	การออกบูธ ผลิตสินค้ามาขาย และการทำธุรกิจทัวร์
18. อนาคตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอื่น ๆ	อนาคตคงมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ผลิตรายการต้องผลิตคอนเทนต์ออกมาให้แปลกใหม่ ค้นหาจุดเด่นของแต่ละสถานที่ เพื่อให้ผู้ชมสนใจอยากไปเที่ยว
19. แนวทางในการพัฒนารายการที่น่าสนใจ	การสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบข้าง สังเกตพฤติกรรมการใช้โซเชียลของผู้คนว่าชอบค้นหาหรือรับชมอะไร รวมถึงต้องปรับเนื้อหา หรือวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น
20. ทิศทางของรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต	นำเสนอเนื้อหารายการแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดเล็ก ๆ หรือชนบท ที่มีเสน่ห์ แต่ผู้คนยังไม่ค่อยรู้จัก
21. สภาวะทางเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมืองของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินรายการท่องเที่ยว	ไม่ค่อยส่งผลกระทบมากนัก เพราะผู้ชมสามารถรับชมได้ตลอด ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนด้านเศรษฐกิจอาจมีผลกระทบบ้าง ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีคนเที่ยวน้อยลงอาจทำให้ผู้ชมน้อยลงตามไปด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณ วิรัส ยั่งยืน

หัวข้อคำถาม	วิเคราะห์ข้อมูล
22. การใช้งบประมาณการตลาดในรายการ Sugoi Japan	การ Boost เนื้อหาบนเฟซบุ๊กอย่างเดียว เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น
23. รายการ Sugoi Japan มีการปรับตัว ปรับแผนธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง	แผนธุรกิจไม่มีการปรับ แต่ที่ต้องปรับคือเนื้อหา ต้องผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
24. วิธีการที่ทำให้รายการท่องเที่ยว Sugoi Japan ประสบความสำเร็จ	ทำยังไงให้รายการสนุก ถึงแม้บางทีจะไม่มีสคริปต์ ไม่มีบท เพราะเราไม่ทราบถึงสถานการณ์ตอนนั้น เห็นสถานที่พร้อมกันทั้งหมด ช่วยกันคิดบทตอนนั้น ทำให้เกิดความสนุก

7.1.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยวบนสื่อ ยูทูป เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัว เข้าถึงได้ง่าย และมีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลาย การผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ดีต้องสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหา นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลาย พาผู้ชมไปสัมผัสบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือสถานที่ตามชนบทที่ไม่ใช่แลนด์มาร์ค เพื่อให้เนื้อหาไม่ซ้ำกับรายการอื่น รวมทั้งต้องปรับวิธีการเล่าเรื่องในแต่ละตอนให้น่าสนใจขึ้น โดยสังเกตพฤติกรรมการใช้โซเชียลของทุกคนว่าชอบค้นหาหรือรับชมอะไร ต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมบนโซเชียลมีเดียว่า ชอบรายการหรือไม่ มีข้อติชมหรือเสนอแนะอะไรบ้าง เพื่อผลิตเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และต้องสังเกตว่าเทรนด์ขณะนั้นคืออะไร เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นอกจากนี้การผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการโปรโมท และการจัดกิจกรรมบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุก ซึ่งเป็นการสร้างฐานผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น

การผลิตรายการให้สามารถอยู่ได้ในอุตสาหกรรม จำนวนผู้ชมมีผลต่อการขายสปอตโฆษณาให้กับผู้สนับสนุน จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของการนำเสนอ เนื่องจากสถานการณ์ของรายการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ฉะนั้นหากที่จะทำรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อออกอากาศ ต้องมีมุมมองการนำเสนอที่แตกต่าง และน่าจดจำ หากรายการนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึก มีแหล่ง

ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้จริง พร้อมกับนำเสนอในมุมมองที่สวยงาม อย่างไรก็ตามรายการท่องเที่ยวก็จะประสบความสำเร็จ

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

- 1) การนำเสนอเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวควรนำเสนอสถานที่แปลกใหม่ไม่มีผู้คนรู้จักมากนัก เช่น ชนบทตามต่างจังหวัด เช่นจังหวัด ชีซูโอะ มีความสวยงามของธรรมชาติ ภูเขา ทุ่งนา
- 2) รูปแบบรายการนำเสนอรายการท่องเที่ยวควรมีทั้งสาระและความรู้ควบคู่กันไปทำให้น่าติดตาม เช่น สาระคือการบอกวิธีการเดินทาง และระหว่างทางสอดแทรกมุขตลกไปด้วย

7.1.3.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้ง บริษัทผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

- 1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบนยูทูปว่าไปในทิศทางใด
- 2) ในอนาคตควรมีการศึกษารายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นรายการอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากยูทูป เช่น ไลน์ทีวี เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และสร้างให้ผู้ติดตามและรับชมได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

1) ประเด็นปัญหาในการศึกษา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด คือ การผลิตเนื้อหาของรายการ ซึ่งในปัจจุบันการผลิตเนื้อหาของรายการในรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่รายการจะนำเสนอสถานที่ซ้ำ ๆ กัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนรู้จักอยู่แล้ว ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอไม่มีความแตกต่าง การผลิตรายการในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี สื่อยูทูปเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูง เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหาของแต่ละช่องบนยูทูปนั้นมีการปรับถูกลง ซึ่งแต่ละช่องล้วน

แต่มีการแข่งขันในการผลิตรายการให้มีความน่าสนใจและสร้างฐานกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด การที่จะรักษาฐานของผู้ชมรายการ จะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ชมว่าอยากรับชมรายการรูปแบบไหน มีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับเนื้อหารายการให้ตอบโจทย์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) แนวทางการแก้ไขในอนาคต

การศึกษาโครงการจัดตั้ง “บริษัท Everything Japan” ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเห็นถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ผู้ชมนำความรู้ที่ได้ไปใช้ท่องเที่ยวได้จริง หรือนำแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่มาสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองได้

การผลิตรายการท่องเที่ยวต้องมีความกล้าของผู้ผลิตรายการที่จะคิดผลิตรูปแบบรายการใหม่ ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ชมจดจำ สร้างความแตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ ไม่ใช่เพียงการเดินทางเพื่อไปชมสถานที่เท่านั้น แต่ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เปิดประสบการณ์ให้ผู้ชมให้ไปสนุกกับเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมถึงให้รายละเอียดทางด้านการเดินทางไปยังสถานที่นั้น เพราะการผลิตรายการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงให้ผู้ชมได้รับทราบว่ามีสถานที่แห่งนี้ แต่สามารถชักชวนให้ผู้ชมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอได้ และวิธีการนำเสนอในรายการอาจเลือกหัวข้อหลักของเรื่องในการนำเสนอที่ไม่ใช่สถานที่ แต่เป็นการเลือกนำเสนอสาระความรู้ของประเทศญี่ปุ่นในทุกแง่มุม ยกประเด็นที่น่าสนใจในแต่ละพื้นที่มานำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมรายการสนใจและติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ทางบริษัทต้องมีการบริหารทรัพยากรที่มีคุณภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ให้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้

3) แผนธุรกิจในการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยได้วางแผนรูปแบบธุรกิจของบริษัทผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง ดังนี้

1) Focus คือ มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาในมุมมองที่แตกต่าง แปลกใหม่ โดยเนื้อหาที่นำเสนอ ต้องให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง ข้อคิด และแรงบันดาลใจ คือ การนำเสนอเรื่องราวเจาะลึกทุกซอกทุกมุมทั่วญี่ปุ่น ยกประเด็นในแต่ละพื้นที่ที่น่าสนใจ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แฟชั่น ธรรมชาติ เป็นต้น ผู้ชมจะได้สัมผัสการเดินทางที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม มิตรภาพ ความสนุกสนาน และความซาบซึ้ง รวมถึงได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของคนญี่ปุ่นในพื้นที่

2) Differentiation คือ สร้างความแตกต่างของบริษัท เพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายการอื่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการและลูกค้า คือ สร้างให้เกิดคำว่า “บันเทิงความรู้” ในด้านการท่องเที่ยว นำเสนอสาระความรู้ที่น่าสนใจมาแชร์ให้ผู้ชมได้มองญี่ปุ่นในมุมอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้จักประเทศญี่ปุ่นดีขึ้น และอยากเดินทางมาท่องเที่ยว

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

1) บริษัทควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ชมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมในขณะนั้น

2) บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะทีมงานในการผลิตรายการ ล้วนแต่ต้องเป็นผู้ชำนาญในด้านที่ตนเองมีความรู้และความถนัดเพื่อจะทำให้งานออกมามีคุณภาพต่อผู้ชมรายการ

3) บริษัทต้องมีเครือข่าย ในการคิดผลิตเนื้อหาของรายการในแต่ละเทป ซึ่งต้องมีความรู้ทางด้านกระบวนการการท่องเที่ยว มีความรู้ในเรื่องประเทศญี่ปุ่น มีการเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตรายการได้อย่างมีคุณภาพ

4) บริษัทต้องมีการประชาสัมพันธ์บริษัทและตัวรายการผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้รายการเข้าถึงผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

7.2.3 แผนงานในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางบริษัทมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางโครงการมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1) มีการต่อยอดธุรกิจการผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงแอดเวนเจอร์ เป็นต้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นำพิธีกรหรือดารารับเชิญของแต่ละประเทศมาร่วมดำเนินรายการซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างของวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการ

2) จัดกิจกรรมพาเที่ยวร่วมกับบริษัทประกันชีวิตและเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นการเที่ยวแบบ back pack พาผู้ชมส่วนหนึ่งไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและตัวรายการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ชมความสวยงามของธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เคยออกอากาศทางรายการ Everything Japan

3) ผลิตรายการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ระหว่างผู้ร่วมรายการที่เป็นคนไทยกับคนญี่ปุ่น ที่มีการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ไปพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และตะลุยสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของญี่ปุ่น ผู้ชมจะรู้สึกถึงเสน่ห์ และสนุกสนานไปกับวิธีการสื่อสาร

4) เมื่อตัวรายการเป็นที่ยอมรับจากตลาดและได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทางบริษัทจะมีการขยายกิจการในการรับจ้างผลิตรายการในต่างประเทศและในประเทศ

5) เมื่อถึงจุดคุ้มทุนในการบริหารโครงการ ทางบริษัทจะมีการเพิ่มรายการการผลิตออกมาแต่ยังคงมีการเน้นเนื้อหาในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ที่สอดแทรกความรู้และความบันเทิงไปในคราวเดียวกัน คือ การผลิตรายการท่องเที่ยว ลงทุนกับอุปกรณ์ และบุคลากรเพิ่ม เพื่อเป็นบริษัทรับจ้างผลิตรายการที่ให้บริการครบวงจร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

5 ประเทศฮิต ที่คนไทยไปมากที่สุด. (2561). สืบค้นจาก <https://jptravelstore.com/th/blog/detail/5thailand>

กชพิณ แองเจลิน ชุ่มเย็น (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองบรรณาธิการ. (2558). คาดคนไทยแท้เที่ยวญี่ปุ่นปีนี้ 8.5 แสนคน. สืบค้นจาก <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/10438-คาดคนไทยแท้เที่ยวญี่ปุ่นปีนี้-85-แสนคน>

ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติและภูมิประเทศของประเทศญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.japanhoppers.com/th/all_about_japan/nature/202/

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ youtube. (2554). สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/2292/>

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนินทร์ ชมะโชติ. (2548). “การปฏิบัติการผลิตรายการสารคดี” ในการผลิตสารคดีชั้นสูง หน่วยที่ 6-10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฐาตินี เลหาพันธุ์. (2542). การศึกษาวิจัยรายการไอทีวี ทอล์ค : กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ณัฐริ ไชยภัคดี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร มั่งกุดมลาภ (2554). บทที่ 5 เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://phurinat.wordpress.com/2012/12/25/>
- ณัฐพร มั่งกุดมลาภ (2554). ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://anachan2533.blogspot.com/2016/07/5-5.html>
- ทำการตลาดบน Facebook มีประโยชน์อย่างไร?. (2557). สืบค้นจาก <https://www.nextrix.com/blog/32-the-advantages-of-facebook-marketing.html>
- ทำไมคนไทยชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น. (2560). สืบค้นจาก <https://eiyaida.com/ทำไมคนไทยชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น/>
- ชญชนก แวงแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประเภทของเครือข่ายสังคม (ม.ป.พ.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sangkhmxxnlin57/home/prapheth-khxng-kherux-khay-sangkhm-xxnlin>
- ปิยะธิดา นีละคุปต์. (2546). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของคนญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เผยแพร่โซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เดิบโตก้าวกระโดด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>

เมื่อดอกไม้ญี่ปุ่นบานสะพรั่ง...Japan Flower Calendar. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.wonderfulpackage.com/article/v/633/>

ยูทูป (YouTube) เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>

วนิดา ระงับจิตต์. (2555). บทความเรื่องปัญหาเด็กไทยกับภัยออนไลน์. สืบค้นจาก

<http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53242391.html>

วิริญญา จันดาว. (2557). ดนตรีประกอบภาพยนตร์ สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/mass/2547/0038/07chapter-3.pdf>

ศรินญา มาลัยวงศ์. (2556). การจัดการการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา: บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด. รายงานวิจัยสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสยาม

สมพร โกมารทัต. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการสอนภาษาญี่ปุ่นในฐานะภาษาที่สอง

ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย กับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สมยศ นาวิการ. (2536). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพฯ: ดวงกมล. สำนักพิมพ์

ดอกหญ้า.

สรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/2019/02/thailand-internet-user-profile-2018/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ

สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2547). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหตุผลว่าทำไมนักท่องเที่ยวหลายคนถึงชอบเดินทางไปเที่ยวที่ญี่ปุ่น?. (2558). สืบค้นจาก <https://www.dooddot.com/japan-travel-why-people-love-reason-facts/>

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://www.jnto.or.th/information/japan-overview/overview-of-japan/>

อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media InformatioSeeking*. New York: Free Press.

Joseph T. Klapper. (1960). *The Effect of Mass communication*. New York: Free Press.

Youtube. (2560). *sugoi japan [Online]*. Available: <https://www.youtube.com/user/WABISABITV1>



ภาคผนวก ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจผลิตรายการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มุ่งเน้นสื่อออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจการผลิตรายการท่องเที่ยว รวมถึงสภาพคล่องทางการแข่งขันและปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจ โครงการจัดตั้ง “บริษัท Everything Japan” โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อโครงการ

ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานโครงการในระยะเวลา 5 ปี นับจาก ปี พ.ศ. 2562 ทางบริษัทใช้ทุนจดทะเบียนในการจัดตั้งบริษัท 5,000,000 บาท แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ 2,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 3,000,000 บาท มีสัดส่วนการลงทุน 60% และ 40% ตามลำดับ

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่

- กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)
- กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
- กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการของ บริษัท Everything Japan ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้นถูกกำหนดต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 22.95% สามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 6 เดือน
% ROI	36%	31%	24%
NPV (Baht) ปีที่5	29,891,581	19,118,624	9,139,213
IRR (%) – ปีที่5	79%	54%	28%

ผลตอบแทนในกรณีที่ดียิ่งที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 3 โดยมี IRR เท่ากับ 47% สำหรับกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 4 โดยมี IRR เท่ากับ 40% สำหรับกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 5 โดยมี IRR เท่ากับ 28% ซึ่งทั้งสามกรณีมีค่า IRR มากกว่า 22.95%

การดำเนินธุรกิจช่วงแรกปี 1-ปีที่ 4 ทางบริษัทจะสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ความยาว 30 นาที ออกอากาศทางสื่อยูทูบ ช่องแซนแนล Everything Japan แนวคิดหลักคือ สร้างสรรค์เนื้อหาเจาะลึกเรื่องราวทุกซอกทุกมุมในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกมองข้ามไป ในแต่ละตอนจะนำเสนอประเด็นที่แตกต่างกัน บอกเล่าจุดเด่นและความน่าสนใจแบบญี่ปุ่นที่ซ่อนตัวอยู่ในเมืองต่าง ๆ พร้อมทั้งนำเสนอมุมมองความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางและหลังการเดินทางที่ต้องผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงข้อมูลแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทท่องเที่ยว และแนวทางหรือกลยุทธ์ในการเผยแพร่รายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ควบคุมการผลิตรายการสุโกะเจแปน (Sugoi Japan)

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

.....

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- 1) แนวคิดหลักในการผลิตรายการ Sugoi Japan
- 2) รูปแบบของรายการที่นำเสนอ
- 3) จุดเด่น และจุดขายของรายการ Sugoi Japan
- 4) กลุ่มเป้าหมายของรายการ Sugoi Japan
- 5) กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการ Sugoi Japan
- 6) การสำรวจความต้องการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่อกระแสหลัก
- 7) แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในแง่การบริหารจัดการ หรือการหาเงินทุนมาผลิตรายการ
- 8) การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้รายการขายได้อย่างต่อเนื่อง
- 9) กำหนดนโยบายการจัดการกิจกรรมการตลาด
- 10) วิสัยทัศน์ต่อการตลาดของรายการประเภทท่องเที่ยว
- 11) แนวคิดหลักสำหรับกลยุทธ์การตลาด
- 12) ลักษณะการทำงานการสื่อสารการตลาด
- 13) การเลือกพิธีกรรายการ Sugoi Japan มาเป็น Endorser ช่วยยอดขายของรายการให้ประสบความสำเร็จ
- 14) การเลือกพิธีกร หรือ Endorser มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และยอดขายของรายการ Sugoi Japan
- 15) แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นเกี่ยวกับรายการ Sugoi Japan
- 16) แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวเกี่ยวกับรายการ Sugoi Japan

ภาคผนวก ข (ต่อ)

- 17) รายการ Sugoi Japan ช่วยในการต่อยอดธุรกิจอื่นๆ
- 18) อนาคตรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอื่นๆ
- 19) แนวทางในการพัฒนารายการให้น่าสนใจ
- 20) ทิศทางของรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต
- 21) สภาวะทางเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมืองของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อการทำนิน
รายการท่องเที่ยว
- 22) การใช้งบประมาณการตลาดในรายการ Sugoi Japan
- 23) รายการ Sugoi Japan มีการปรับตัว ปรับแผนธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง
- 24) วิธีการที่ทำให้รายการท่องเที่ยว Sugoi Japan ประสบความสำเร็จ



ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงข้อมูลความต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบและติดตามรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำนวน 10 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

.....

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- 1) ช่องทางในการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
- 2) ปริมาณการรับชมรายการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์
- 3) จุดประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว
- 4) ความชื่นชอบรับชมรายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น
- 5) ความต้องการรับชมรูปแบบรายการที่น่าเสนอการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น
- 6) เหตุผลที่ผู้ชมต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 7) สิ่งที่คุณไม่ต้องการรับชมเนื้อหารายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอนุพล ดารานนท์
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2534
อีเมล	tent_ac123@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะ ศึกษาศาสตร์ สาขาคณิตศาสตร์เชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนุพล สารานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 154/3

ซอย ห้วยลิ้นจี่ 6 ถนน นางลิ้นจี่ ตำบล/แขวง ทุ่งพญาหลวง

อำเภอ/เขต ลำปาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300470

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนันทนาการและการผลิต

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

ความพึงพอใจของผู้ชมต่อการรับชมรายการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นผ่าน
สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ สื่อดิจิทัลแบบ (SUDOS JAPAN)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ความต้องการของผู้สมัครรับการรับชมรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา
รายการสุโค่ยเจแปน (Sugoi Japan) เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรายการประเภทท่องเที่ยวผ่าน
สื่อออนไลน์

ผู้วิจัย อนุพล ดารานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

.....
(ดร.สุชาติดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤษภาคม 2562