

การประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๘

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
และเครือข่ายนิเทศศาสตร์ “ยินดีต้อนรับ”
อาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา
ผู้เข้าร่วมวิชาการงานวิจัยและงาน
สร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ ๘

“ขอขอบพระคุณ”

ผู้ทรงคุณวุฒิอภิปรายงานวิจัย

- รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
- รองศาสตราจารย์ ธิรนนท์ อนุวัชศิริวงค์
- รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัดนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- คุณจักรพันธ์ ฐ สงขลา
- คุณนิธิวัฒน์ ธราธร



The Proceedings of the 8th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

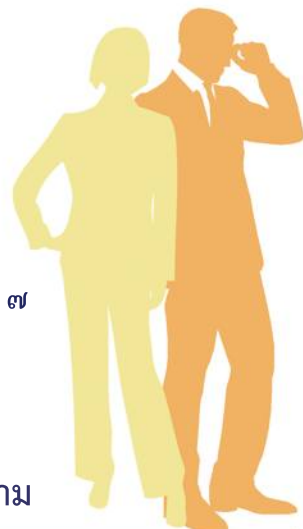
เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

สถานที่

- ห้องประชุมมิลลิเนียม ชั้น ๑๙
- ห้องออডিทอเรียม ชั้น ๑๙

- ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๒ ชั้น ๗

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ มหาวิทยาลัยสยาม



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	5
รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	6
รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	7
กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	9



กลุ่ม 1: ห้องประชุม มิถลิเนียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การเปลี่ยนผ่านทางสื่อสารของสัญญาณบุคคลสู่อัตลักษณ์บุคคลในสื่อสังคม	
• กฤษณ์ ทองเลิศ และณชรัต อิมณะรัฐ	21
การถ่ายภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษา นครวัด – นครธม ประเทศกัมพูชา	
• รัฐพล ไชยรัตน์	27
กระบวนการสร้างสรรค์โดยการตัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชานิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้ว	
• มนฤดี ธาดาอำนวยการชัย, ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และธนาพล ธนสถิตย์	28
ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในโรมานี	
• เวทีต ทองจันทร์	40
การใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนายุคไทยแลนด์ 4.0	
• วโรชา สุทธิรักษ์	54
เทคโนโลยีวีเออาร์กับการสื่อสารที่เปลี่ยนไป: กรณีศึกษาฟุตบอลโลก ครั้งที่ 21 (รัสเซีย 2018)	
• ดิษฐา จำปาแขก	64
การสร้างสรรค์ผลงานสตอปโมชัน ‘Meta’ สำหรับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• ศักรา ไพบูลย์	73
การรับแนวความคิด “Responsive Design” มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการไทย	
• ประเมศวร์ รัมย์ยากร	80
การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	
• ภัทราพร เจริญรัตน์	89
การสื่อความหมายผ่านยุคสมัยด้วยรูปสัญลักษณ์สถาปัตยกรรม ตลาดหนองมน	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	97
พรีเซนเตอร์ : บทบาทสำรองของนักกีฬาไทยในยุคดิจิทัล	
• พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	102
ที่เล่าเรื่อง: อนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ และบ้านแอนน์ แฟรงค์ในฐานะพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง	
• ยุทธนา สุวรรณรัตน์	109

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาครั้ง ‘บ้านเมืองยังดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’	
• สรรตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์	114
การรู้ในการสื่อสาร	
• อรรถเดช สรสุชาติ	124



กลุ่ม 2 : ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือ และ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน	
• ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	131
การเสริมสร้างกีฬาศิลปะบังคับม้าประกอบดนตรีในประเทศไทย	
• อภิภู พรหมโยธี และจุฑา มนต์ไพบุลย์	142
พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี	
• ธีร์ คันทอง	157
การสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก	
• วรฐ จินตนาวัฒน์ และมนฤดี ธาดาอานวยชัย	165
ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์แบบสื่อออนไลน์ของผู้ชม LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร	
• จักรพล เจริญกิจ, ประภัสสร วงษ์ดี และสมศักดิ์ จัตตพรพงษ์	177
ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยร่วมสมัยกรณีศึกษา: เพลง ปาน ธนพร แวกประยูร	
• มนทรา ธาดาอานวยชัย และธีระศักดิ์ พรหมดิเรก	186
ปัจจัยความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร	
• มนทรา ธาดาอานวยชัย, ณิชฐณิชา ณ นคร และณัฐพันธ์ เจนสกุล	195
การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา แบรินด์ The First Espresso	
• วุฒิพัชญ์ พุกษ์ปาริชาติ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	208
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Made of Fabricของผู้บริโภค	
• พิชาภรณ์ กิตต์ธนนทธีรัญ และพิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	221
การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนของประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านควน	
• ธิติรัตน์ ภิรามร, สันทัต ทองรินทร์ และไพบูรณ์ คเชนทรพรรค	227
การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล	
• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	231
การพัฒนาารูปแบบจดหมายข่าวนิเทศศาสตร์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• สุทธิ เรืองรัตนสุนทร, ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสวี และจารุณี วรรณศิริกุล	242



กลุ่ม 3 : ห้อง 19-702/1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส

• กฤดิทัช เดชะพงค์ธนา และกาญจนา มีศิลปวิภักย์ _____ 252

การพัฒนาสื่อแอปพลิเคชัน แบบโมชันกราฟิก ร่วมกับกลยุทธ์การเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเรื่อง ภาษาฝรั่งเศสที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการเดินทางในชีวิตประจำวัน

• อารีนา อารยะกุลม, สรัญญา เชื้อทอง และประภัสสร วงษ์ดี _____ 258

Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”

• เจตน์จันทร์ เกิดสุข _____ 267

กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล

• ไกรเทพ จิตตวรากุล, มานิชต์ ชญาชัยวิวัฒน์ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์ _____ 270

พฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ว่างงาน

• นิพนธ์ สังกลม, สุขุมวิทย์ เหมแดง และจักรีรัตน์ แสงวารีย์ _____ 277

การพัฒนาของเกมออนไลน์สู่วงการอีสปอร์ต (E-Sport)

• เมธัส รักษาชาติ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์ _____ 283

ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560-2561

• ศิริชัย ศิริภายะ, เจตน์จันทร์ เกิดสุข และสมเกียรติ ศรีเพชร _____ 290

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิควิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ

• ชโลธร จันทะวงศ์ _____ 296

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออสต์ สตรินเบิร์ก

• จุฑารัตน์ การระเกตุ _____ 304

‘JOYLADA’ แอปพลิเคชันนิยายแซทออนไลน์โฉมหน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย

• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ _____ 313

การสื่อสารความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตายผ่านศิลปะปั้นเทินเกาหลี่

• อนรรฆอร บุรณันานนท์ _____ 319

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ : กรณีศึกษา การแสดงชุด

In the Spirit

• วณิชชา ภราดรสุธรรม _____ 325



กลุ่ม 4 : ห้อง 19-702/2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

• ภควัต เจริญลาภ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ กัน _____ 331

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

• สุนทรา เฟ็งคุ้ม และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 342

การสื่อสารของ “พริตตี้” ผ่านการรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊ก

• ชลารัตน์ เพ็ญสุภา และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 351

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านมุมมองที่ปรึกษากลยุทธ์ กรณีศึกษา : ธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม

• กุลชา ตั้งมหาศุภร์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์..... 358

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อธุรกิจห้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ในประเทศไทย

• อิงฟ้า นิมิบุตร..... 367

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอดนียมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย

• เปรมินทร์ หงษ์ไต้ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ..... 373

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0

• นิพนธ์ สังกลม, จามร สมศักดิ์ และจักรีรัตน์ แสงวารี..... 383

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง

• ไกรเทพ จิตตวรากล, กันตพงศ์ บำรุงรักษ์ และจักรีรัตน์ แสงวารี..... 391

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561

• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรส จันทร์เพ็ญ และฐานทัศน์ ชมภูพลี..... 400

‘ทวิตซ์’ สื่อใหม่ของบริษัทไลฟ์สตรีมมิง

• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย..... 404

การแต่งหน้าเจ้าสาวเพื่อสื่อความหมายในงานมงคลสมรส

• กฤษณ์ คำนนท์..... 409

การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

• พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน..... 417

พัฒนาการ การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล

• ศศิธร สมอินทร์..... 424



กลุ่ม 5 : ห้องประชุม ออดิทอเรียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ

• พัฒนพงศ์ ประภาศรี, พนิดา วงศ์สง่า และธนัท สมณคุปต์..... 431

พันเรื่องราวจาก Pantip สู่หนึ่งแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง The Room Story

• นราวิชญ์ ภิญญอุทธิ, ศุภกฤษฎี นราพิสุทธิ์, ศุภกฤษ น้อยพจนา และปริญญา ภูณะ..... 438

จากส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในชีวิตสู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ Sorry Bro (น้องรัก) ”

• ศุภชัย บุญเทพ, อภิชาติ ศรีปิ่นแก้ว, สิทธิชัย นาคชื้อตรง, ศรีณย์ อนุสรณ์ และศิริชัย สมนาม..... 446

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเรื่องสงครามโลก War never changes

• อธิเบศ เกตุแพ่ง, กิตติคุณ เริ่มตระกูล และธรรพงศ์ สะอิ่งทอง..... 452

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแนะนำการศึกษา Guide Ga

• พุทธิพจน์ ปรีชา, ณัฐพล วงษ์โท และกัมปนาถ สุวรรณรัตน์..... 453

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เครื่องรางแห่งความสุข (Pace Maker)

- วัชรกร สดสว่าง, จิรายุ โสภณ, ธนากร ภาทัญญู, วาทีตย์ เรือนก้อน, ปริญญาภัทร มะปาโท, ศุภสิน อิมสุขสันต์ และกัมปนาท ไชยกุล_____ 454

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เช็ดแล้วคราวนี้ (No More Bet)

- ฉัตรมงคล กุลกิติโกวิทย์, วรากร กำเนิดรัตน์, ฤทธิพงษ์ ฤทธิกันโต, ณิชชญา โพธิรัตน์, และสุพิชฌาย์ พาผล_____ 455

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง รัก ผีน ร็อค (Hope)

- ศุภกิจ แผลงภู, สรายุทธ พะกะยะ, วรพล สกฤษณี, ธนธรรณ ภัทจารีสกุล, ปรุฬห์ วุฒิพุดธางกูร, อภิสรา อนุสี เกียรติศักดิ์ พิรุณกาญจน์, ศักดิ์ศิริ ไวยประเสริฐ, กิตติภา มงคลการ และสุทธิศักดิ์ การิม_____ 456

กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายนักษขนาดเล็ก

- ณิชวุฒิ สิ่งท่หนองสง_____ 457

การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

- ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข, ทัยภัทร รัตนมงคลพร และณิชมน เกิดศรีเล็ก_____ 463

การสร้างสรรค์จิตรกรรมดิจิทัลชุด “วัดเซนโซจิ 2018”

- สุริยะ ฉายะเจริญ_____ 469

เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560 : กรณีศึกษา ภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

- มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ และสมคเน วรวิวัฒน์_____ 475

การผลิตตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ NINGURU FORET ”

- ณิชฐพล อมรทัต_____ 484

กระบวนการผลิตวีดิโอไวรัส “โครงการสถานีตำรวจลำปาง” สำหรับสถานีตำรวจภาษีเจริญ

- ธนัช นนท์ขุนทด_____ 488



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

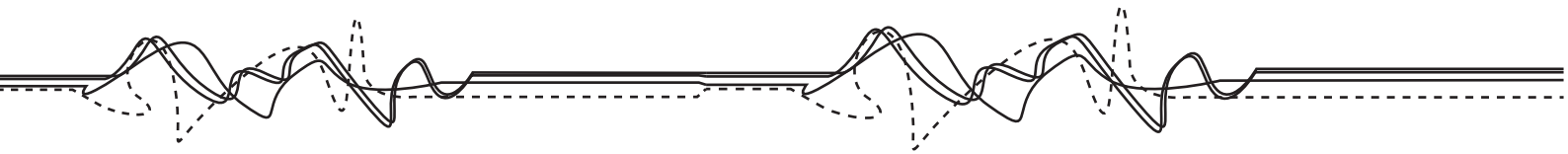


- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัณฑ์นา



รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8



ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง
ประสานงานผู้ทรงคุณวุฒิ	ชญานิ ฉลาดชัยกิจ
ประสานงานผู้ส่งบทความ	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
ศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
สถานที่	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร
ประเมินผล	ธีรวันท์ โอภาสบุตร
ฝ่ายอาหาร-เครื่องดื่ม	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ฐานทัศน์ ชมภูพล
ฝ่ายลงทะเบียน-ต้อนรับ	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ปวรรศ จันท์เพ็ญ
ฝ่ายประสานงาน (ห้องมิลลิเนียม)	ประกิจ อาษา ยุทธนา สุวรรณรัตน์
ฝ่ายประสานงาน (ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์)	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/1)	ชโลธร จันทะวงศ์ จุฑารัตน์ การะเกตุ
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/2)	จารุณี วรรณศิริกุล ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข
ฝ่ายประสานงาน (ห้องออডিทอเรียน)	ผศ. เวทิต ทองจันทร์ มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยพะเยา
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกันตนา
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง

Marketing Strategy of Entertainment Business

ไกรเทพ จิตตวรากล * กัณฑ์พงศ์ บำรุงรักษ์ * และจักรีรัตน์ แสงวาริ **

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง ซึ่งมีการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มธุรกิจบันเทิงนั้นได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใดมาเป็นองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจ และมีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจไปในทิศทางใดเพื่อให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงกลุ่มบริโภคเพื่อให้กลับมาบริโภคซ้ำพบว่า

(1) การโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทในปี พ.ศ. 2560 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการลดลงร้อยละ 6.0 ของมูลค่ารวม โดยมีสาเหตุมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มต่างจังหวัด

(2) การเติบโตของการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2560 สื่ออินสตาแกรม มีการเจริญเติบโตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

(3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน นั้นจะมีแนวทางการตลาดปัจจัยแวดล้อมภายนอก ภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมรวม รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / ธุรกิจบันเทิง

Abstract

This is a presentation about the Marketing Strategy of Entertainment Business. Which have been adapted as technology has progressed to today's society. And also to reach more consumers. The objective is to understand the entertainment business is a strategic component of any business. And have developed a business model in any direction to the ongoing modernization. And reach the consumer so as to find the repeated consumption.

The survey of the research were as follows:

(1) All types of media advertising in the year 2560 compared to year 2559 have decreased by 6.0 percent of the total, due to the economic slowdown. And the purchasing power of consumers Especially in the provinces

(2) The growth of advertising in the year 2560 In-store media is growing the most. 34.6 per cent, followed by the media in theaters. 25.0 percent and outdoor media. 12.8 per cent respectively.

(3) The marketing strategy of the entertainment business today. Has the marketing environment, external and internal environment. The strategy To develop a long term plan that builds on the opportunities and obstacles. The analysis of strengths, weaknesses, the organization must determine and select the best strategy and the best organization.

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Keywords: Marketing Strategy / Entertainment Business

บทนำ

การดำเนินธุรกิจบันเทิงในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายในทุกมิติ และมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสุขของผู้บริโภคอย่างไร้ขีดจำกัดสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งกลุ่มธุรกิจบันเทิงมีการแบ่งประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยมีการจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ (จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, 2560 : ออนไลน์)

(1) กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

1.1 ธุรกิจเพลง คือ การให้บริการเพลงแบบครบวงจร (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด การบริหารคอนเทนต์เพลง และการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกออกได้เป็น 5 ธุรกิจย่อย ดังนี้

- ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงยังคงมุ่งเน้นผลิตผลงานทั้งเพลงสตริงและเพลงลูกทุ่ง ให้กับศิลปินดังทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปี ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงนั้นจะเน้นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) ร้านค้าส่ง และผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั่วประเทศ พร้อมจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์อีกด้วย

- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มธุรกิจเพลง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย

(Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

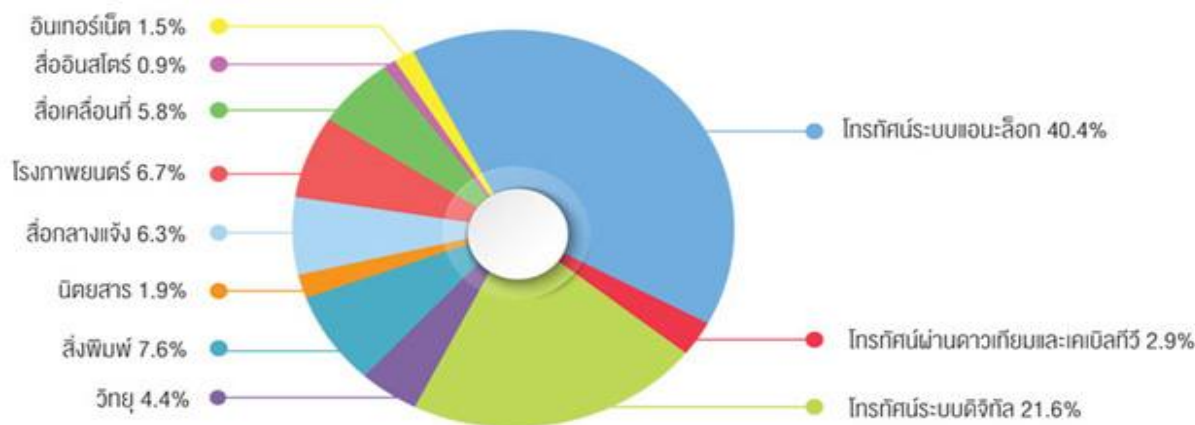
- ธุรกิจบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Copyright Management) ในส่วนของการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ จะมีการดำเนินจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร สื่อวิทยุ ร้านคาราโอเกะ ตู้คาราโอเกะ และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำผลงานเพลงไปใช้ในเชิงการค้า

- ธุรกิจโชว์บิซ (Showbiz Business) การดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต และละครเวที

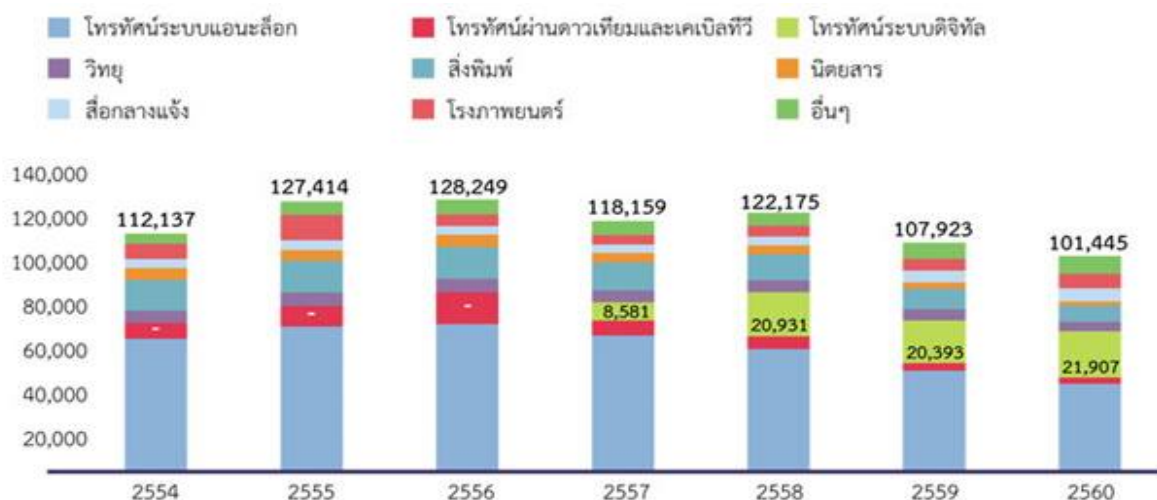
- ธุรกิจบริหารศิลปิน (Artist Management Business) ในส่วนการบริหารศิลปินนั้น จะดำเนินการฝึกทักษะ และพัฒนาตัวศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้อง การแสดง การเต้นรำ สำหรับศิลปินทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรี และที่ไม่เกี่ยวกับดนตรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพศิลปินสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ทำให้ผลงานมีกระแสตอบรับที่ดีขึ้น

1.2 ธุรกิจดิจิทัลทีวี ในด้านของธุรกิจดิจิทัลทีวี คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์จำนวน 24 ช่อง ระหว่างวันที่ 26 - 27 ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมา โดยแบ่งประเภทของช่องรายการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ช่องรายการสำหรับเด็กและครอบครัวจำนวน 3 ช่อง (2) ช่องรายการข่าวจำนวน 7 ช่อง (3) ช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติจำนวน 7 ช่อง และ (4) ช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูงจำนวน 7 ช่อง

การใช้ขโมยผ่านสื่อทุกประเภทในปี พ.ศ. 2560 เทียบกับปี พ.ศ. 2559 ปรับตัวลดลงจาก 107,923 ล้านบาท เป็น 101,445 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 6.0 ของมูลค่ารวม โดยมีสาเหตุมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มต่างจังหวัด ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2560 มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทุกสื่อในปี 2560 เท่ากับ 101,445 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท เอจิปี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)



ภาพประกอบที่ 2 มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ (ล้านบาท)
ที่มา : บริษัท เอจิปี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

สำหรับสื่อที่มีการเติบโตของการโฆษณาตลอดทั้งปี พ.ศ. 2560 ในสัดส่วนดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือสื่อในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 สื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.8 สื่อเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และสื่อดิจิทัลทีวี คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ส่วนสื่อที่มีการใช้โฆษณาลดลงต่อเนื่อง ในสัดส่วนดังนี้ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.6 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 15.6 สื่อวิทยุกระจายเสียงคิดเป็นร้อยละ 14.9 สื่อวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก คิดเป็นร้อยละ 13.1 และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ ดังภาพประกอบที่ 2

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณายังคงชะลอตัวต่อเนื่องท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้การจัดสรรงบประมาณไปใช้โฆษณาในสื่อรูปแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีพบว่ายังคงไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยยังถูกจัดสรรไปให้ช่องที่มีเรตติ้งอันดับต้นๆ จากสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเริ่มฟื้นตัวขึ้น ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ เริ่มกลับมาใช้การโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อหลักอย่างทีวีที่สินค้ากลุ่มใหญ่ทยอยกลับมาลงโฆษณา ขณะที่รายได้ของธุรกิจดิจิทัลทีวี แม้ได้รับผลจากการโฆษณาที่ลดลงในช่วงไว้อาลัย แต่มีแนวโน้มฟื้นตัวเช่นเดียวกัน เนื่องจากสื่อทีวี ยังคงเป็นสื่อที่แข็งแกร่งจากอัตราการเข้าถึงครัวเรือนของไทยทั่วประเทศ อีกทั้งทีวีดิจิทัลช่องใหม่ในกลุ่มผู้นำมีคอนเทนต์ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้ชม ส่งผลให้การโฆษณาเติบโตในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2560 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง

จากปัจจัยหนุนเศรษฐกิจมีทิศทางกลับมาฟื้นตัวชัดเจน สะท้อนได้จากตลาดหุ้นปรับขึ้นสูง การส่งออกและท่องเที่ยวขยายตัว สถานการณ์การเมืองในประเทศมีเสถียรภาพ ส่งผลให้ความรู้สึกของผู้บริโภคฟื้นตัว ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันของดิจิทัลที่ยังคงรุนแรง แต่ละช่องต่างปล่อยคอนเทนต์ออกมาเรียกเรตติ้ง ทุกสถานีต้องดึงผู้ชมด้วยคอนเทนต์คุณภาพระดับพรีเมียมที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงผู้บริโภคพร้อมกันหน้าจอทีวีมากกว่าการชมย้อนหลังหรือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตัวแปรในการสร้างเรตติ้งเพื่อเรียกการโฆษณาและสร้างการจดจำแบรนด์ของสถานีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

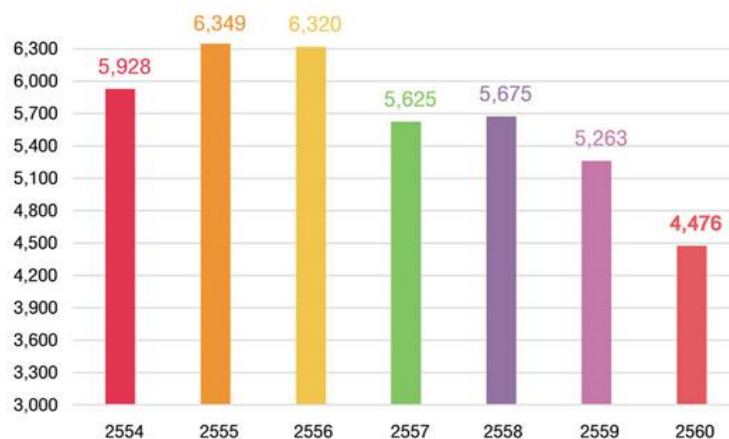
ด้านการสนับสนุนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมดิจิทัลทีวี พบว่าคนไทยสามารถเข้าถึงดิจิทัลทีวีได้มากขึ้น โดยที่ผ่านมามีผู้ชมช่องทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินในสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 86.96 รับชมช่องทีวีเคเบิลและดาวเทียมร้อยละคิดเป็นร้อยละ 13.04 สัดส่วนการรับชมช่องทีวีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 84 และช่องเคเบิลคิดเป็นร้อยละ 16 (อ้างอิงข้อมูลจาก กสทช.)

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทีวี ทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งเสาอากาศ หรือวิธีการรับชมดิจิทัลทีวีมากยิ่งขึ้น กสทช. ได้แจกคู่มือไปแล้วทั้งสิ้น 17.55 ล้านคู่มือ มีผู้ใช้สิทธิ์มากกว่า 9.83 ล้านคู่มือ คิดเป็นร้อยละ 56 (สำนักงานกสทช. 2560 : ออนไลน์)

กลุ่มธุรกิจอื่น ประกอบด้วย

(1) ธุรกิจวิทยุ คือ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง เพื่อนำมาประกอบธุรกิจโฆษณาในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศ แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค เอฟเอ็ม (FM) และภาคเอเอ็ม (AM) โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ทั้งหมด และสำนักงาน กสทช. เป็นผู้จัดสรรและดูแล เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีวิทยุภาคเอกชนต้องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ไม่ว่าจะ

เป็นในรูปแบบของการทำสัญญาสัมปทาน การร่วมผลิต การแบ่งเวลาให้เช่า ฯลฯ โดยจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับเจ้าของคลื่นความถี่ รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการ ตามคำสั่งคณะกรรมการฯ แห่งชาติ (คสช.) มาตรา 44 กำหนดให้ กสทช. เรียกคืนคลื่นวิทยุจากหน่วยงานรัฐที่ถือครองปัจจุบันภายใน 5 ปี จากเดิม กสทช. มีมติเรียกคืนคลื่นวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมาตรการขยายเวลาให้หน่วยงานเจ้าของคลื่นวิทยุถือครองคลื่นต่อไปอีก 5 ปี ถือว่าช่วยส่งเสริมการดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และช่วยให้ผู้ประกอบการวิทยุมีระยะเวลาเตรียมตัวมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและผู้ฟัง ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง (ล้านบาท) ที่มา : บริษัท เอจีบี นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

(2) ธุรกิจภาพยนตร์ คือ เป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉาย ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง เป็นการนำเงินเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท การดำเนินธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับภาคบริการทั้งของเอกชนและภาครัฐ ในส่วนของภาครัฐ คือ การออกกฎระเบียบ ดูแลอำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของกองถ่ายต่างประเทศ ภาคเอกชน หัวใจสำคัญนั้นอยู่ที่อุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ มีความสามารถสูง มีความชำนาญงาน และสามารถประสานงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ (จักรีรัตน์ แสงวารีย์, 2556 น.181)

(3) ธุรกิจโฮม ซ็อบปิ้ง คือ ธุรกิจโฮม ซ็อบปิ้ง (Home Shopping) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องรายการวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ในการซ็อบปิ้งอีกด้วย พร้อมทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเน้นบริการการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็วครบทุกความต้องการทั่วประเทศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

(4) ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม คือ การเปิดยุคสื่อรูปแบบใหม่ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับที่ผ่านมา ซึ่งรัศมีของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาสัญญาณเพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ก็สามารถให้บริการได้ (บ้านจอมยุทธ, 2543 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันมีธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมออกอากาศทั่วโลกเป็นจำนวนมากในหลายประเทศโดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐ สำหรับในประเทศไทยเองก็มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศไทยนั้นยังติดขัดปัญหาทางด้านระเบียบในการออกอากาศ

เนื่องจากยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ที่เข้ามาจัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาตประกอบกิจการใหม่ให้กับผู้ประกอบการไทยได้ แม้ว่าในช่วงที่อยู่ระหว่างการสรรหาคณะกรรมการ กสช. นั้นจะมีหน่วยงานดูแลแต่ไม่สามารถออกใบอนุญาตใหม่ให้กับผู้ให้บริการรายใดเพิ่มเติมได้อีก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นไปตามกระแสโลกกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การแพร่ภาพสัญญาณและการใช้ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การออกอากาศในระบบดิจิทัลทำให้ช่วงคลื่นหนึ่งสามารถบีบอัดสัญญาณให้สามารถออกอากาศได้ถึง 30 ช่อง จากเดิมการใช้เทคโนโลยีอนาล็อกสามารถออกอากาศได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น ทำให้สามารถมีสถานีโทรทัศน์ขยายจำนวนเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา ก็มีการเปิดให้บริการ “โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม” สำหรับออกอากาศในประเทศไทยเกิดขึ้นหลายราย โดยเลี้ยงไปออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ของประเทศอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ใต้หวัน ฮองกง ลาว กัมพูชา โดยการส่งเนื้อหารายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและออกอากาศโดยผ่านสัญญาณดาวเทียมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายผู้ชมในประเทศไทย

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบของการออกอากาศมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น IPTV (Internet Protocol TV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile TV) ซึ่งนับเป็นเทรนด์การออกอากาศที่น่าจับตามอง เพราะมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้ใช้บริการสื่อเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งความยุ่งยากในการบริหารจัดการของหน่วยงานที่ต้องเข้ามารับผิดชอบในการใช้สื่อต่างๆ และต้องเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมทั้งทางด้านกฎระเบียบที่จะเข้ามาควบคุมและจัดระเบียบการให้บริการให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะพัฒนาให้การนำทรัพยากรคลื่นความถี่ไปใช้อย่างเกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมหลายประการ สำหรับความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของทีวีดาวเทียมนั้น แม้ว่าจะมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงเมื่อเทคโนโลยีใหม่นั้นทำการลงทุนในการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis)

SWOT หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (im2market, 2560 : ออนไลน์) ดังภาพประกอบที่ 7



อุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป
 SWOT เป็นกลยุทธ์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดนั้น หากเป็นจุดแข็งจะนำมากำหนดทิศทางหรือกำหนดเป้าหมายการทำงาน และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนจะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรค หรือทำให้ปัญหาอุปสรรคลดน้อยลง การวิเคราะห์ SWOT มีขั้นตอนสำคัญดังนี้

ภาพประกอบที่ 7 ภาพตาราง SWOT Analysis ที่มา : <http://ioklogistics.blogspot.com/2017/08/4-swot.html>

S = จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของบริษัทและตัวสินค้า คำว่า จุดแข็ง ไม่ได้หมายความว่าสินค้าของบริษัทอย่างเดียว อาจจะหมายถึง การจำหน่าย (Distribution) ของบริษัทที่ดีกว่าหรือการโฆษณาที่เน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท

W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อนนำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหา

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาในเรื่องทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ คือ การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร และการวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคจากการดำเนินงานที่องค์กรได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดสภาพแวดล้อมรวม (TOWS Matrix)

แผนงานรวมขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร หลังจากผ่านกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรลำดับต่อกันก็คือจะทำอย่างไรให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ องค์กรต้องกำหนดแนวทางหรือวิธีการเพื่อนำองค์กรสู่จุดมุ่งหมาย ซึ่งก็คือ การกำหนดกลยุทธ์นั่นเอง เพื่อเอาชนะคู่แข่งและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมโดยสามารถใช้กลยุทธ์ตามทฤษฎี Tows Matrix

(greedisgood, 2561 :
ออนไลน์) ภาพประกอบที่ 8

**Strengths
Opportunities (SO)** คือ

ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากโอกาสภายนอก สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควร

กำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive- Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีมาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

Weaknesses- Opportunities (WO) คือ ปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรโดยใช้ความได้เปรียบจากโอกาสภายนอก สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

Strengths-Threats (ST) คือ ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหลบหลีกหรือลดผลกระทบของภาวะคุกคามจากภายนอก สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอนจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

Weaknesses-Threats (WT) คือ ใช้ยุทธวิธีตั้งรับเพื่อปิดจุดอ่อนภายในและหลบหลีกภาวะคุกคามจากภายนอก สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย ประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

Internal factors	Strengths (S) S1 Many experienced professionals working with the organisation; knowledge and expertise	Weaknesses (W) W1 Little initiative regarding customer acquisition	
	External factors	Opportunities (O) O1 Desire from educators for partnerships with organisations for apprenticeship positions	W-O strategies W1-O1 Presenting the company as an accredited apprenticeship provider
	Threats (T) T1 Increasing competition from cheaper Polish workers	S-T strategies S1-T1 Emphasize that workers have accredited diplomas to comply with legal and safety requirements	W-T strategies W1-T1 Offer maintenance service by apprentices at reduced rates

ภาพประกอบที่ 8 ภาพตาราง TOWS Matrix
ที่มา : <https://www.toolshero.com/strategy/tows-matrix/>

กลยุทธ์การตลาดสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญแต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงแต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปมีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่ (เอกกมล เอมศรี, 2554 : ออนไลน์) ดังภาพประกอบที่ 9

- สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment –P)
- สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment –E)
- สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment –S)
- สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment –T)

สภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น หากรัฐออกกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจก็จะส่งผลดีต่อโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจส่งผลให้สินค้ามีความล้าสมัยอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน OT ด้วย PEST



การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน

การกำหนดกลยุทธ์เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ (นกคส์ คี จันชาชนะ, 2556 : ออนไลน์) คือ

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือกลยุทธ์หลัก (Corporate-level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึง กลยุทธ์โดยรวมและทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่าองค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey 7 - S Framework เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกันกลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

(3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Business-level Strategy)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

บทสรุป

จากข้อมูลทั้งหมดในบทความครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง ในด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจบันเทิงในปัจจุบันที่มีการ

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสังคมเมือง ซึ่งเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อจากหลายหลายช่องทาง เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ผลงานและช่องทางการสร้างรายได้จากธุรกิจบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จักรีรัตน์ แสงวาริ. (2556). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ปีที่พิมพ์ 2556. ISBN 978-974-9721-80-3

ระบบออนไลน์

กนกศักดิ์ จันชาชนะ. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management). [สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2561]

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์]. BUSINESS GROUP. [สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2561] จาก : <http://www.gmmgrammy.com/th/corporate.html>

เอกกมล เอมศรี. (2554). [ออนไลน์]. PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2561] จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement/2011/06/03/entry-1>

im2marke. (2560). [ออนไลน์]. SWOT คือ ? จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2561] จาก : <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>

Greedisgood. (2561). [ออนไลน์]. TOWS Matrix คือ ?. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2561] จาก : <http://greedisgoods.com/tows-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>