

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ไทยของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด นั้นมีทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดทางการวางแผนทางการตลาด

แนวคิดทางการวางแผนทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, Good and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล

ขั้นตอนในการบริหารการตลาดซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การปฏิบัติตามแผน (3) การควบคุม แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เราเรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

- องค์กรจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน
- การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
- การใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing) เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาด ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อ

สนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัทด้วย

- กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) พิจารณาถึงองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
 - การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

มงคล ปิยะทัตสกร (2541) ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย (พ.ศ.2537-2541)” ผลการศึกษาพบว่า ตลาดภาพยนตร์ของไทย มีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำในระดับสูงทั้งสิ้น

สุนีย์ ปิยวรพงศ์ (2534) ศึกษาเรื่อง “การเข้าสู่อาชีพของบุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง “ขมิ้นกับปูน” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า การเข้าสู่อาชีพของบุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์นั้น บุคลากรส่วนใหญ่มิได้จบการศึกษาโดยตรง แต่สามารถเข้ามาสู่อาชีพดังกล่าว ได้เนื่องจากการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงหรือมีภูมิลำเนาอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน

วีระ สุภะ : การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2536) ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า “ปัจจัยที่สำคัญ 10 ประการมีผลต่อกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ คือ 1. บุคลากร 2. นโยบาย 3. งบประมาณ หรือเงินทุน 4. ผู้ชม 5. ผู้อุปถัมภ์รายการ 6. เวลา 7. สถานที่ 8. เทคโนโลยี 9. สภาพสังคมปัจจุบัน 10. สภาพการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การผลิตงานละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ และ/หรือ เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน แต่ปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อการผลิตโทรทัศน์มากที่สุด คือ นโยบายของผู้บริหาร และผลทางธุรกิจ

จากกรอบแนวคิดทางด้านการวางแผนการตลาดที่ได้หยิบยกมานั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดที่ใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ ที่มีแบบฉบับเป็นของตนเอง และขึ้นอยู่กับปัจจัยในการผลิตและสถานการณ์เฉพาะหน้า