

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา  
ทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่



ร้อยตรีฐิพัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา  
ทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ร้อยตรีฐิพัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558


การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์  
ในจังหวัดเชียงใหม่

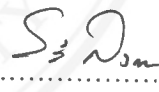
ร้อยตรีวิวัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที)

7 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก รศ.ดร.รวี ลังกานี ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้แนวทางการศึกษาค้นคว้าที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา และพี่น้อง ในวงการโฆษณาทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้การค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือ ส่งเสริม และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากภรรยา ตลอดจนขอขอบพระคุณหัวหน้างานที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ จนการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ร้อยตรีรัฐพัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิต  
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

ร้อยตรีจุฬพัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิ ลงกานี

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารั้ครั้งนี้ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ใน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 ราย ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการ

ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ลูกค้าของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาคือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาจากความรู้จักมักคุ้นและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมถึงเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 1 ราย จึงเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาด้านเทคนิค ได้ข้อมูลว่าโครงการตั้งอยู่ที่ถนนนิมมานต์หมีนทร์ ซอย 17 ซึ่งเดินทางได้สะดวก และเป็นถนนเส้นที่รู้จักของคนทั่วไป ลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น มี

ค่าใช้จ่ายในการเช่าอาคารเดือนละ 27,000 บาท เงินประกันความเสียหาย 81,000 บาท แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้แก่ พื้นที่รับรองลูกค้า พื้นที่ทำงาน พื้นที่เก็บอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องตัดต่อ และสตูดิโอ โดยใช้งบประมาณในการออกแบบและตกแต่ง 850,000 บาท

ผลการศึกษาด้านการจัดการ พบว่าโครงการสามารถดำเนินการในรูปแบบบริษัท โดยการร่วมหุ้นระหว่างพนักงานและลูกจ้าง มีโครงสร้างองค์กรโดยมอบหมายให้ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นกรรมการผู้จัดการ และมีตำแหน่งต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ พนักงานบัญชี

ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่าโครงการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัด เชียงใหม่ ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 2,623,900 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งหลังจากหมดอายุโครงการคาดว่าจะดำเนินกิจการต่อไป ผลของการวิเคราะห์โครงการ ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน 9 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยมีอัตราคิดลดร้อยละ 20 เท่ากับ 6,294,469.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการร้อยละ 42.85

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ใน จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	The Feasibility Study on Investment in Television Commercial Production Business in Chiang Mai Province
<b>Author</b>	2 <sup>nd</sup> Lieutenant Thipat Tinakorn Na Ayutthaya
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Ravi Lonkani

### **ABSTRACT**

This independent study examined the feasibility on investment in television commercial production business in Chiang Mai province.

The study focused on 4 aspects including marketing, technical, managerial, and financial feasibilities. The primary data on technical, managerial and financial feasibilities were collected from interviewing 2 television commercial production business entrepreneurs in Bangkok province and 1 television commercial production business entrepreneurs in Chiang Mai province. The primary data on marketing feasibility was collected from interviewing 4 advertising agency business entrepreneurs. The secondary data were collected from books, journals, articles, research reports, and on the internet.

The marketing analysis indicated that customers of television commercial production business are advertising agencies. The advertising agencies decided to hire television commercial production business under the condition of great relationship among each others. In addition, there is only 1 television commercial production business in Chiang Mai province. These lead to be a good opportunity for investing in television commercial production business in Chiang Mai province.

The results of the technical analysis were as follows. The project located on Soi 17 Nimmanhaemin road, the famous location in Chiang Mai province. The 3 stories economic building

was divided into customers' area, working area, storage, meeting room, library, editing room, and studio. The expenses on interior designing and decorations are 850,000 baht.

The feasibility study in management revealed that the project should be company limited. The shareholders were assigned specific position in company namely film director, assistant film director, producer, project manager, and accountant.

The results of the financial study indicated that the television commercial production business in Chiang Mai province required 2,623,900 baht for initial investment from the owner. This project was set for 5 years and remains continuing business. The project analysis discounted payback period would be 2 years 1 month 9 days. Net present value at the discount rate of 20% would be 6,294,469.64 baht. Internal rate of return would be 42.85%.

Overall results reveal that the television commercial production business in Chiang Mai province is feasible for investment.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	4
2.1 โครงสร้างธุรกิจโฆษณา	4
2.2 แนวคิดความเป็นไปได้ของโครงการ	7
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
ผลการศึกษา	17
ส่วนที่ 1 การศึกษาด้านการตลาด	18
ส่วนที่ 2 การศึกษาด้านเทคนิค	23
ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านการจัดการ	29
ส่วนที่ 4 การศึกษาด้านการเงิน	34
<b>บทที่ 5</b>	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	52
5.3 ข้อค้นพบ	53
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงโครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	20
ตารางที่ 2	แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ปี 2552-2557	22
ตารางที่ 3	แสดงสัดส่วนรายได้ตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมโฆษณา	22
ตารางที่ 4	แสดงประมาณการรายได้ตลอดอายุโครงการ	23
ตารางที่ 5	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาตลอดอายุโครงการ	26
ตารางที่ 6	แสดงค่าจ้างและสวัสดิการบุคลากรตลอดอายุโครงการ	32
ตารางที่ 7	แสดงการลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ของโครงการ	32
ตารางที่ 8	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดอายุโครงการ	33
ตารางที่ 9	แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาดตลอดอายุโครงการ	33
ตารางที่ 10	แสดงค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ในโครงการ	34
ตารางที่ 11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ	35
ตารางที่ 12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของโครงการ	36
ตารางที่ 13	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการ	37
ตารางที่ 14	แสดงเงินสดรับของโครงการ	38
ตารางที่ 15	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ	39
ตารางที่ 16	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	40
ตารางที่ 17	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ	41
ตารางที่ 18	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	41
ตารางที่ 19	แสดงเงินสดรับของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10	42
ตารางที่ 20	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10	43
ตารางที่ 21	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	44
ตารางที่ 22	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10	44
ตารางที่ 23	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	24	แสดงเงินสดรับของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพิ่มขึ้นร้อยละ 10	46
ตารางที่	25	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	46
ตารางที่	26	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	47
ตารางที่	27	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	48
ตารางที่	28	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง	48
ตารางที่	29	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ โครงการกรณีรายได้ลดลง ร้อยละ 10	77
ตารางที่	30	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของ โครงการกรณีรายได้ลดลง ร้อยละ 10	78
ตารางที่	31	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของ โครงการกรณีรายได้ ลดลงร้อยละ 10	79
ตารางที่	32	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	80
ตารางที่	33	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของ โครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการ ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	81
ตารางที่	34	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของ โครงการกรณีค่าใช้จ่าย ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	82

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	แสดงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโฆษณา	4
ภาพที่ 2	แสดงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโฆษณา	6
ภาพที่ 3	แสดงแผนที่โครงการ	24
ภาพที่ 4	แสดงแผนผังอาคาร	25
ภาพที่ 5	แสดงกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	27



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การแข่งขันในการทำธุรกิจมีความรุนแรง การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553) โดยองค์กรจะสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาเพราะคาดว่าจะสร้างให้เกิดการรับรู้และความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) จากการสำรวจของบริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในเดือนเมษายน 2558 มูลค่าตลาดโฆษณาของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 11,905 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 26.33 โดยสื่อที่มีมูลค่าสูงสุดคือ โทรทัศน์ ประกอบด้วย โทรทัศน์ระบบอนาล็อก เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งมีมูลค่า 8,725 ล้านบาท (Positioning, 2558)

ระบบการแพร่ภาพออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน ที่เปลี่ยนจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัลประกอบด้วยช่องธุรกิจและช่องท้องถิ่นซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เติบโตขึ้นจากปีละ 6 หมื่นล้านบาท และอยู่ในหลักแสนล้านบาทภายใน 5 ปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556) จากปัจจัยการเติบโตดังกล่าวจึงคาดว่าจะส่งผลให้เกิดความต้องการในการจัดหาผู้ให้บริการด้านการโฆษณาขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น

จากการคาดการณ์ความต้องการด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับผลประโยชน์ และมีโอกาสในการสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก (กสท โทรคมนาคม, 2558) โดยผู้ให้บริการด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา ทำหน้าที่วางแผนการผลิตและแผนการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ และบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง ซึ่งต้องมีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับกระบวนการก่อนการถ่ายทำ กระบวนการถ่ายทำ และกระบวนการหลังการถ่ายทำ โดยในแต่ละกระบวนการจะประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับแสง ผู้จัดการสถานที่ และผู้ตัดต่อ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำ องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณามากกว่าที่จะลงทุนทำเอง ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการ

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเริ่มจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีแผนการตลาดหรือแผนกลยุทธ์การมีนโยบายที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนให้กับลูกค้าเป้าหมายผ่านทางโทรทัศน์ จึงได้ดำเนินการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อจัดทำแนวคิดหลัก (Concept) ของภาพยนตร์โฆษณาและบทภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงวางแผนการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆว่าจะออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่องใด ในช่วงเวลาใด เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นได้ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการมากที่สุด เมื่อได้ข้อสรุปกับบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้ดำเนินการว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาตามที่ได้นำเสนอกับเจ้าของสินค้าไว้ โดยในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะการรับบทภาพยนตร์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาบท โดยมีผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำงานร่วมกับฝ่ายครีเอทีฟของบริษัทตัวแทนโฆษณา เมื่อได้ข้อสรุปเรื่องบทภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงทำการเสนอราคาค่าบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นก่อนที่จะมีการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีมาตรฐานในการผลิตเดียวกัน คือมีขั้นตอนในการเตรียมการก่อนการถ่ายทำ (Pre Production) ขั้นตอนในการถ่ายทำ (Production) ซึ่งจะมีการถ่ายทำในสถานที่ต่างๆทั้งในโรงถ่ายภาพยนตร์ และในสถานที่จริงตามบทของภาพยนตร์โฆษณานั้น และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production)

จากกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะเห็นได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Production House) คือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (The Advertising Book, 2014) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สถานที่ในต่างจังหวัด โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการขนย้ายทีมงานหลากหลายส่วน ได้แก่ ทีมกล้อง ทีมไฟ และทีมงานในส่วนอื่นๆ รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 30 คน รวมถึงต้องขนย้ายเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการถ่ายทำไปยังสถานที่ถ่ายทำจริง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวขึ้น ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา มีการว่าจ้างบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดในภาคเหนือตอนบนเฉลี่ยต่อบริษัทประมาณ 4 เรื่องต่อปี ซึ่งหากมีผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ สามารถถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง และบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ครบวงจร ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนโฆษณามี

โอกาสที่จะใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนย้ายทีมงาน และอุปกรณ์การถ่ายทำได้

จากปัจจัยข้างต้นจึงถือเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจประเภทดังกล่าว ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้สนใจในการพิจารณาลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

## 1.4 นิยามศัพท์

**การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน** หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยพิจารณาจากการศึกษาวิเคราะห์โครงการใน 4 ด้าน คือด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

**ภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอเพื่อจูงใจหรือเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตราสัญลักษณ์ เป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์

**ธุรกิจภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง การให้บริการด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ การผลิต และการเผยแพร่

**ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์** หมายถึง บริษัทที่มีหน้าที่เฉพาะส่วนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีการวางแผนเผยแพร่สื่อตามสถานที่และสื่อต่าง ๆ

**ธุรกิจตัวแทนโฆษณา** หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ในการวางแผนผลิตสื่อ เพื่อเผยแพร่ตามสถานที่และสื่อต่าง ๆ



## บทที่ 2

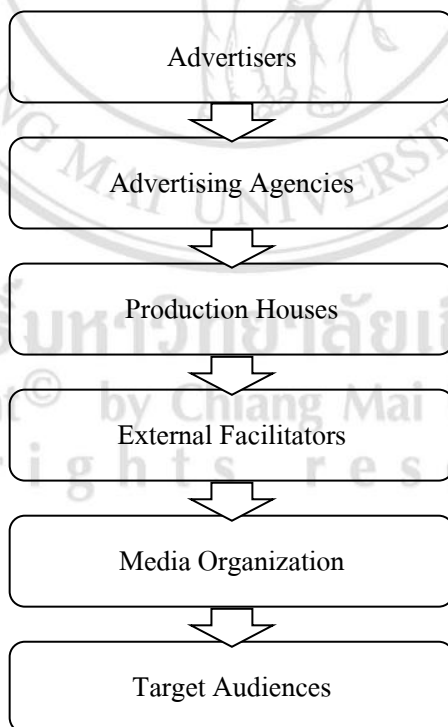
### แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโครงสร้างธุรกิจโฆษณา รวมถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 โครงสร้างธุรกิจโฆษณา

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจโฆษณาโดยทั่วไป จึงขออธิบายการดำเนินงานดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นผู้ส่งสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นเจ้าของสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) สำหรับในอุตสาหกรรมโฆษณามุ่งประกอบที่สำคัญดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโฆษณา

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553

ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อที่จะเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการของตน รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสิ่งอื่นใดไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งผู้โฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ
- กลุ่มผู้จัดจำหน่าย
- กลุ่มองค์กรเพื่อสังคม
- กลุ่มภาครัฐ

ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่วางแผนผลิตสื่อและแผนการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสมตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ตัวแทนโฆษณาคือผู้ทำการวางแผนประสานงาน โดยว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตให้

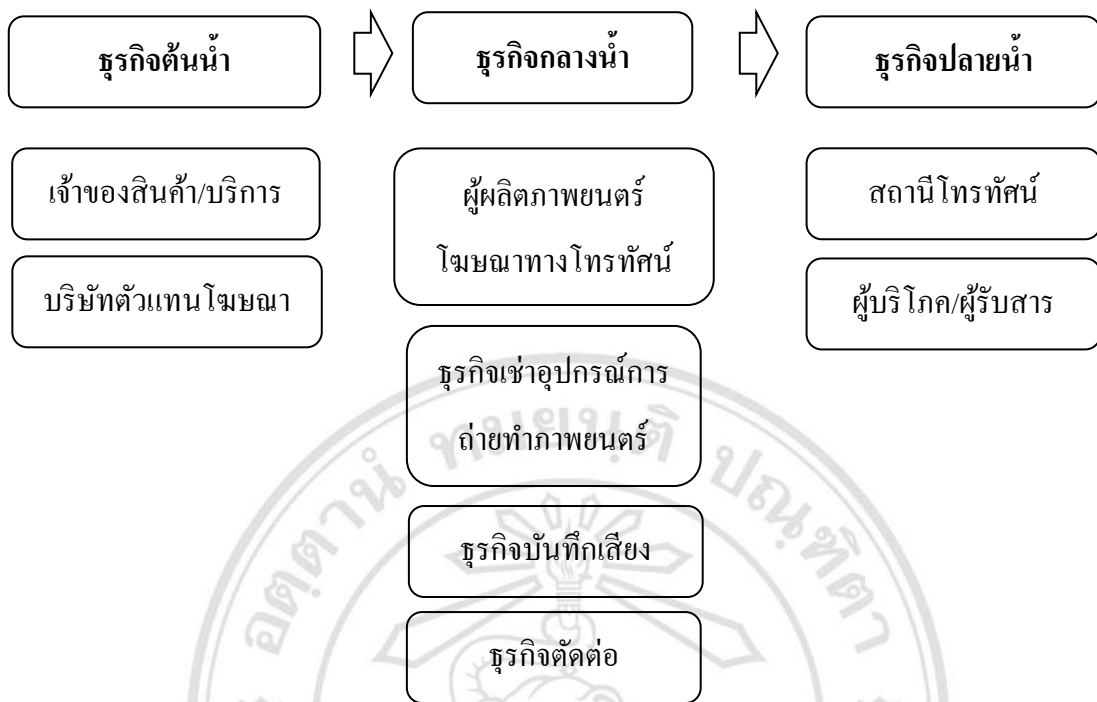
บริษัทผลิตโฆษณา (Production House) หมายถึง บริษัทที่มีหน้าที่เฉพาะในส่วนของการคิดและผลิตโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนในการวางแผนการเผยแพร่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ธุรกิจสนับสนุน (External Facilitators) หมายถึง ธุรกิจที่สนับสนุนการผลิตงานโฆษณา เช่น ธุรกิจผลิตแอนิเมชันและกราฟิกในงานภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจวิจัยตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการใช้สื่อ ธุรกิจให้เช่า ฮีล หรือขายอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโฆษณา

องค์กรสื่อ (Media Organization) หมายถึง เจ้าของสื่อซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

ผู้บริโภคสื่อ (Target Audience) หมายถึง ผู้รับสารทั่วไป

สำหรับธุรกิจซึ่งจะทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งหากวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานตามโซ่คุณค่าของจะประกอบด้วยธุรกิจต้นน้ำซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ เจ้าของสินค้าหรือบริการ และบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ ธุรกิจเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ ธุรกิจบันทึกเสียง ธุรกิจตัดต่อ เป็นธุรกิจกลางน้ำ และมีธุรกิจปลายน้ำคือ สถานีโทรทัศน์ และผู้บริโภคหรือผู้รับสาร



ภาพที่ 2 แสดงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553

ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) รับผิดชอบในการวางแผนผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา

ธุรกิจกลางน้ำ ได้แก่ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) และธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจบันทึกเสียง ธุรกิจตัดต่อ และบันทึกภาพ

ธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้วางแผนการออกอากาศไว้ และผู้บริโภคเป้าหมายของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

## 2.2 แนวคิดความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (ฐานนา ฉันทไพศาล, 2551) เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ โดยพิจารณาจากข้อมูลการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีการระบุรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการตลาด สถานที่ตั้งโครงการที่มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งก่อนการดำเนินโครงการและระหว่างดำเนินโครงการ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินโครงการ ดังนี้

### 2.2.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างโอกาส และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประเภทการบริการ โดยในการวิเคราะห์ทางการตลาดจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของไมเคิล อีพอร์เตอร์ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคู่แข่ง ลูกค้า และคู่ค้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยข้างต้นนั้นส่งผลกระทบต่ออย่างมากในธุรกิจ โดยการวิเคราะห์นี้จะประเมินผลกระทบจากปัจจัย 5 ประการ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1. อุปสรรคจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน (Threat of intense segment rivalry) มีประเด็นในการพิจารณา ได้แก่ จำนวนคู่แข่งเดิม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ความหลากหลายของผู้แข่งขัน

2. อิทธิพลจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของคู่ค้า (Threat of suppliers' growing bargaining power) โดยจะพิจารณาจากกิจการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำธุรกิจห้องบันทึกเสียง ธุรกิจตัดต่อ ธุรกิจโรงถ่ายภาพยนตร์ เป็นต้น

3. อิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or service) พิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทดแทน ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปเมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้นๆ รวมถึงข้อแตกต่างของผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน

4. อิทธิพลจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of buyers' growing bargaining power) โดยพิจารณาจากสัดส่วนธุรกิจตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

5. อิทธิพลจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) โดยพิจารณาจากโอกาสของผู้ที่จะประกอบธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความยาก-ง่ายเพียงใด

หลังจากที่มีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว การจัดส่วนประสมทางการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7 P's มาประกอบการวิเคราะห์แต่ละด้านเพื่อพิจารณาองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การศึกษารูปแบบของการบริการ ความต้องการของลูกค้า (Demand) การสนองตอบความต้องการ (Supply) ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ธุรกิจบริการ และแนวโน้มของตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และความถนัดของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

3. สถานที่ตั้ง (Place) การให้บริการต้องสามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการใช้บริการในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับการพิจารณาคัดเลือก และผ่านการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และเกิดความแตกต่างซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งอาจมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า สร้างให้เกิดความรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

### 2.1.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค จะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ และเป็นพื้นฐานในการประมาณการต้นทุนของโครงการ ทำให้สามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินการ เช่น การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร การวางแผนกิจการ การเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ซึ่งข้อมูลทางเทคนิคนี้จะใช้ในการประมาณการต้นทุนเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการต่อไป การพิจารณาด้านเทคนิคจะพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งโครงการ ที่มีความเหมาะสมในการดำเนินการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น อยู่ในย่านธุรกิจ สามารถเดินทางได้สะดวก
2. รูปแบบโครงการ มีการออกแบบตกแต่งสำนักงานให้มีบรรยากาศกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถล่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดแบ่งส่วนการทำงานตามแผนกต่างๆ และการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน
3. ขนาดของโครงการและความคาดหวังของตลาด เพื่อทำแผนการรองรับความต้องการใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน
4. วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยแบ่งเป็นอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับงานประเภทธุรการ
5. ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการ ในการศึกษาจะวิเคราะห์ขอบเขตการทำงานของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อกำหนดจำนวนพนักงานที่จำเป็น วิธีการสรรหาพนักงาน และขอบเขตการทำงาน
6. กำหนดการดำเนินงานของโครงการ
7. การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ

### 2.1.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)

เป็นการศึกษาถึงการจัดการก่อนการดำเนินงาน และการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานของโครงการ การจัดโครงสร้างการบริหาร การกำหนดคุณสมบัติหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหาร การสรรหาพนักงานและการจัดหาสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการกำหนดค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่ง และการดำเนินงานต่างๆ ก่อนการดำเนินโครงการ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่รูปแบบของการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นิยมมี 3 รูปแบบคือ

1. เจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship)
2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership)
3. บริษัทจำกัด (Corporations)

ทั้งนี้ การเลือกรูปแบบในการดำเนินงานที่เหมาะสมนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ  
ที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินว่าโครงการที่จัดขึ้นมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่  
คือ ถ้าลงทุนไปหนึ่งหน่วย ผลตอบแทนที่ได้มานั้นต้องมากกว่าหนึ่งหน่วยที่ลงทุนไป ถ้ามากกว่า  
แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน ถ้าเท่ากับหนึ่งแสดงว่าเสมอตัว แต่ถ้าน้อยกว่าหนึ่งแสดง  
ว่าผลตอบแทนต่ำกว่าทุน

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้  
ของโครงการมีดังนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method) คือวิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุน โดยหา  
กำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคุ้มกับรายจ่ายในโครงการเมื่อแรกเริ่มพอดี  
โดยที่กำไรหมายถึงกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคาแล้ว  
ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับระยะเวลาที่ทำให้กระแสเงินสดรับสะสมมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

2. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือการประเมินหาผลรวม  
สุทธิของมูลค่าปัจจุบันจากกระแสเงินสด ทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการ  
ลดค่าด้วยอัตราลดค่า ซึ่งสามารถแสดงผลออกมาในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

โดย  $NCF_t$  คือ กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่  $n$

$r$  คือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนของเงินทุน

$I_0$  คือ เงินลงทุนตอนเริ่มแรก

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็น  
บวก แสดงว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนในโครงการนั้น และถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบก็ควรปฏิเสธการลงทุน  
ในโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตรา  
ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน ซึ่งอัตรา  
ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวม  
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี โดยคำนวณได้  
จากสมการ

$$I_0 = \sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t}$$

โดย  $r$  คือ Internal Rate of Return

การประเมินโครงการสร้างด้วยอัตราผลตอบแทนของโครงการนี้ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุน แสดงว่าควรลงทุนในโครงการ แต่ถ้าได้น้อยกว่า ก็ควรปฏิเสธการลงทุนในโครงการ

4. วิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความไวเป็นการประเมินค่าโครงการโดยเครื่องมือทางการเงินต่างๆ อีกครั้งหนึ่ง โดยผู้วิเคราะห์โครงการจะกำหนดเหตุการณ์ในอนาคตภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไปจากสถานการณ์ที่ได้คาดหมายไว้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกระแสเงินสดของโครงการ

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป ในธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมซึ่งไม่มีแผนกโฆษณาภายในบริษัท โดยการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจะเป็นการตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท ซึ่งผู้มีอำนาจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะเป็นหุ้นส่วนบริษัทหรือกรรมการผู้จัดการ โดยมีเกณฑ์การเลือกสื่อโฆษณาของตนเอง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ โดยมีงบประมาณในการใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาอยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาทต่อปี ทั้งนี้การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาดและนโยบายการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันของตลาด และระดับความต้องการใช้จ่ายของตลาด สำหรับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายการบริหารองค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ อำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การตัดสินใจจากความชอบส่วนตัว ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ได้แก่ ลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ต้นทุนในการบริหารสื่อโฆษณา งบประมาณ กลยุทธ์ในการสร้างสื่อโฆษณา แผนการโฆษณาที่จะใช้ ฤดูกาล การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่ม ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ได้แก่ คุณภาพของผลงานโฆษณา มาตรฐานของงาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณา ค่าบริการเนื้อที่หรือเวลาของสื่อโฆษณา การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สะดวกในการติดต่อ



สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลาและเนื้อที่โฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้ำขอ ปัจจัยด้านขบวนการ ได้แก่ ส่งมอบงานตรงเวลา ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ การบริการสำรวจตลาด การบริการครบวงจร การบริการวิจัยตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร และการรู้จักกับผู้บริหาร

**รวีศักดิ์ รักริใหม่ (2545)** ศึกษาการบริหารบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทย โดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารและจัดการธุรกิจบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทยโดยมุ่งเน้นเฉพาะบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ฟิล์มภาพยนตร์ในการถ่ายทำ และสร้างภาพยนตร์โฆษณาด้วยกระบวนการทางภาพยนตร์เท่านั้น ไม่นับรวมถึงบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วยระบบวีดีโอ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจข้อมูลจากเอกสารเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและรูปแบบในการดำเนินกิจการและการบริหารธุรกิจบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ในการบริหารบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้น มีการแบ่งโครงสร้างของการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างการบริหารจัดการในส่วนของสำนักงาน และโครงสร้างการบริหารจัดการในส่วนของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยมีผู้มีอำนาจสูงสุดในการบริหารจัดการซึ่งเป็นทั้งกรรมการผู้จัดการและผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา โดยมีปัจจัยในการบริหารจัดการประกอบด้วยองค์ประกอบภายใน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเครื่องมือและเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนขนาดขององค์กรและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การปรับเปลี่ยนด้านบุคลากร และองค์ประกอบภายนอก ได้แก่ ผลกระทบจากการควบคุมของบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้า การกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา และปัจจัยทางด้านคู่แข่ง

**วรินญา ศรีวาลัย (2551)** ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแอกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยช่วยประสมการตลาด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรที่เคยใช้บริการธุรกิจออกแอกในเซอร์ จำนวน 50 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการออกแอกในเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวนมากที่สุด 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการออกแอกในเซอร์ในโอกาสงานประชุมและงานสัมมนา โดยรูปแบบที่ใช้บริการ คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการออกแบบรวมถึงผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการออกแอกในเซอร์ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการเฉพาะด้าน รวมถึงราคามีความเหมาะสม สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแอกในเซอร์ ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบและวิธีการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำกรอบการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลที่เรียกว่า การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ซึ่งพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของหน้าที่หลักทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการตามโครงการ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำกรอบการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลที่เรียกว่า การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ซึ่งพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของหน้าที่หลักทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการตามโครงการ ได้แก่

1. การศึกษาความเป็นไปได้อด้านการตลาด เป็นการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดเพื่อสำรวจสถานะ และความต้องการในการใช้บริการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาของตลาด รวมถึงศึกษาส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนการตลาด และด้านช่องทางการตลาด

2. การศึกษาความเป็นไปได้อด้านเทคนิค เป็นการศึกษาเพื่อประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน ทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลงทุน เช่น การกำหนดขอบเขตการให้บริการ และการลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

3. การศึกษาความเป็นไปได้อด้านการจัดการ เป็นการศึกษาการจัดการซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการควบคุม แนวทางในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร

4. การศึกษาความเป็นไปได้อด้านการเงิน เป็นการศึกษาถึงเงินลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ โดยการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงพาณิชย์ กำหนดขนาดเงินทุนที่ต้องการ และแหล่งที่มาของเงินทุนในการจัดทำงบดังกล่าวจะนำข้อมูลจากการศึกษา

ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนของโครงการ เพื่อจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า และงบกระแสเงินสด โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้วิเคราะห์โครงการคือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) โดยเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น อัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทนของเจ้าของที่ต้องการ อายุโครงการ และโครงสร้างเงินทุน

### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากประชากร คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีทั้งสิ้น 93 แห่ง และบริษัทที่ประกอบธุรกิจตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีทั้งสิ้น 113 แห่ง (The Advertising Book, 2014)

### 3.1.3 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยพิจารณานักคนที่สามารถให้ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในกรุงเทพมหานคร 2 ราย ซึ่งเป็นกิจการที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ มีการบริการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณารอบวงจร คือ มีพนักงานประจำ และมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำเป็นของตนเอง เพื่อทราบข้อมูลสำหรับใช้วิเคราะห์ทางด้านเทคนิค การเงิน และการจัดการ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 ราย ซึ่งเป็นกิจการที่ดูแลภาพยนตร์โฆษณาของลูกค้าที่ออกอากาศอยู่ในระยะเวลาการวิจัย เพื่อทราบข้อมูลสำหรับใช้วิเคราะห์ทางการตลาด

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการอุปนัย (Induction) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา

### 3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

### 3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2557 – มิถุนายน 2558 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในการประเมินผลการลงทุน โดยทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านการตลาด
- ด้านเทคนิค
- ด้านการจัดการ
- ด้านการเงิน

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาด้านการตลาด

ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบกับใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงประมาณการรายได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการ

#### ส่วนที่ 2 การศึกษาด้านเทคนิค

ในส่วนนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ เพื่อกำหนดขั้นตอนและวิธีการให้บริการ ประมาณการเงินลงทุนในสินทรัพย์ และกระแสเงินสดที่ใช้ต่อเดือน

#### ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านการจัดการ

ในส่วนนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง รวมถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

## ส่วนที่ 4 การศึกษาด้านการเงิน

ในส่วนนี้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาตรฐานและจัดทำประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีตลอดอายุโครงการ เพื่อจะนำข้อมูลมาประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่จะลงทุนในโครงการนี้หรือไม่

### ส่วนที่ 1 การศึกษาด้านการตลาด

#### การศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคู่แข่ง ลูกค้า และคู่ค้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยข้างต้นนั้นส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจ โดยการวิเคราะห์นี้จะประเมินผลกระทบจากปัจจัย 5 ประการ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ดังนี้

#### อุปสรรคจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน (Threat of intense segment rivalry)

การแข่งขันในธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่เพียง 1 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สูงขึ้น ทำให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาด

#### อิทธิพลจากการเพิ่มอำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Threat of suppliers' growing bargaining power)

อำนาจการต่อรองของคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณามีจำนวนมากทั้งในจังหวัดเชียงใหม่เองและในกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างมีศักยภาพในการให้บริการด้านการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เช่น ธุรกิจตัดต่อบันทึกภาพและเสียง เป็นต้น

#### อิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or service)

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการออกอากาศที่สูง เจ้าของสินค้าอาจเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านทางสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

### **อิทธิพลจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of buyers' growing bargaining power)**

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าหลักของธุรกิจนี้มีตัวเลือกที่จะใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายแตกต่างกันทั้งระดับความสามารถในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ สำหรับธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ แม้จะมีคู่แข่งเพียง 1 ราย แต่พื้นที่การให้บริการของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในกรุงเทพฯที่สามารถเดินทางมาถ่ายทำในต่างจังหวัดได้ ทำให้เป็นตัวเลือกของบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจากมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยจากการทำงานร่วมกันมาก่อน

### **อิทธิพลจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)**

ในอุตสาหกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ การถ่ายทำ การตัดต่อ การบันทึกภาพและเสียง รวมถึงความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประเมินราคาค่าบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณายังจะต้องมีเครือข่ายลูกค้าและทีมผู้ผลิตเพื่อโอกาสในการตลาดและประสิทธิภาพในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยรวมของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ อิทธิพลจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทน และอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์นี้จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป

### **การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด**

จากข้อมูลการศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม สามารถนำมาใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจได้ดังนี้

#### **Product ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือการให้บริการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่การถ่ายทำ บันทึกเสียง ตัดต่อภาพและเสียง และบันทึกในรูปแบบเพื่อการออกอากาศทางโทรทัศน์



จุดขายหลักของธุรกิจ คือ การให้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยธุรกิจตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่จึงมีความชำนาญด้านการหาสถานที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้ การที่ธุรกิจตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนในการขนย้ายทีมงานและอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาจากกรุงเทพมหานครซึ่งบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ตั้งอยู่

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### Price ด้านราคา

ด้านการตั้งราคาค่าบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจจะใช้การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตโดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่ใช้ในการผลิต เช่น ระยะเวลาในการถ่ายทำสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ ผู้แสดง จำนวนผู้แสดง ค่าสร้างฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวสามารถปรับลดได้ตามความต้องการของลูกค้า

### ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

รายการ	ร้อยละของต้นทุนรวม
ค่าใช้จ่ายในกระบวนการการผลิต	
- ค่าตอบแทนบุคลากร	20
- ค่าตอบแทนนักแสดง	20
- ค่าสถานที่ถ่ายทำและอุปกรณ์ประกอบฉาก	20
- ค่าเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ	20
- ค่าเดินทาง	10
- อื่นๆ	10

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กลยุทธ์หลักในการตั้งราคาของธุรกิจคือตัดลดต้นทุนในการขนย้ายทีมงานและอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ซึ่งจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนในการเดินทางถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในต่างจังหวัดสูงถึงร้อยละ 10 เมื่อกิจการตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่จะสามารถกำจัดต้นทุนดังกล่าว และสามารถตั้งราคาค่าบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกกว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในกรุงเทพมหานคร

### **Place การจัดจำหน่าย**

เนื่องจากโครงการให้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยทำการถ่ายทำที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก จึงมีที่ตั้งโครงการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ได้จัดให้มีการเดินทางพบปะลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อลูกค้า รวมถึงเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ

### **Promotion การส่งเสริมการตลาด**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา การตัดสินใจเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่เกิดจากความสนิทสนม นำไปสู่การเสนอผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้แก่เจ้าของสินค้า ดังนั้นจึงใช้การพบปะกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการนำเสนอผลงานให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และการมอบของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

### **Process กระบวนการ**

กลยุทธ์หลักในกระบวนการทำงานคือการทำงานที่เป็นมืออาชีพ เป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนและมีแผนในการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าวางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขั้นตอนของตารางเวลาที่ชัดเจน

### **People บุคคล**

โครงการใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งจะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความทันสมัยและทันต่อการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ โดยมีการส่งเสริมและเพิ่มพูนความรู้รวมถึงสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรที่คัดเลือกมา เช่น การส่งผลงานเข้าประกวดในเวทีการประกวดภาพยนตร์ต่างๆ

ด้านสวัสดิการและค่าครองชีพ มีการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมรวมถึงมีนโยบายมอบค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) และมอบสวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคม

### **Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ**

เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามองเห็นได้ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงกำหนดให้มีการออกแบบตกแต่งสำนักงานให้ดูมีความทันสมัย การออกแบบภายในสื่อถึงความกระตือรือร้นในการทำงาน

นอกจากนี้ ของที่ระลึกต่างๆที่มอบให้ลูกค้ารวมถึงเอกสารต่างๆ เช่น นามบัตร ตัวอย่างผลงาน Show reel จะต้องสื่อถึงรูปแบบในการทำงานที่ไปในทิศทางเดียวกัน

## การวิเคราะห์โครงสร้างรายได้

อุตสาหกรรม โฆษณามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2557 มีสัดส่วนในการใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดร้อยละ 60.1 คิดเป็นมูลค่า 68,106 ล้านบาท

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ปี 2552 - 2557 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555	2556	2557
โทรทัศน์	51,581	54,535	62,537	62,528	68,755	68,106
หนังสือพิมพ์	14,821	14,513	15,038	14,650	14,993	14,729
โรงภาพยนตร์	4,155	5,037	6,382	7,231	7,566	8,049
วิทยุ	6,739	6,208	6,057	6,027	6,335	6,136
นิตยสาร	5,872	5,490	5,764	5,715	5,635	5,361
สื่อกลางแจ้ง	4,158	3,883	3,962	4,319	4,472	4,159
ระบบขนส่งมวลชน	1,498	1,828	2,262	2,650	3,189	3,522
สื่อในห้างสรรพสินค้า	847	846	1,198	1,760	2,813	2,486
อินเทอร์เน็ต	170	287	328	500	645	860

ที่มา: บริษัท วีจี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2557

การศึกษาข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่ารายได้รวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนรายได้ตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมโฆษณา

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ)
ธุรกิจตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)	59
ธุรกิจผลิตโฆษณา (Production House)	30
ธุรกิจออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House)	7
ธุรกิจบริการกิจกรรมโฆษณา (Organizer)	4

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553

ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่าธุรกิจโฆษณาตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 90 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 10

จากข้อมูลข้างต้นสามารถคำนวณหามูลค่าตลาดของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการได้ดังนี้

มูลค่าการใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์	68,106.00 ล้านบาท
แบ่งเป็นรายได้ธุรกิจผลิตโฆษณา ร้อยละ 30	20,431.80 ล้านบาท
แบ่งเป็นธุรกิจในแต่ละจังหวัด ร้อยละ 10	2,043.18 ล้านบาท
โครงการตั้งเป้าสร้างส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4 ในปีแรก	9.19 ล้านบาท

**ตารางที่ 4** แสดงประมาณการรายได้ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	1	2	3	4	5
รายได้ (ล้านบาท)	9.56	9.94	10.34	10.76	11.19

- หมายเหตุ: 1. โครงการตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4 ในปีแรก  
 2. ธุรกิจมีการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปี อ้างอิงข้อมูลการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจโฆษณาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

## **ส่วนที่ 2** การศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ด้านเทคนิค และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ พร้อมทั้งทราบข้อมูลที่จำเป็นในการดำเนินงาน เช่น สถานที่ตั้งโครงการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน เป็นต้น

### **สถานที่ตั้งโครงการ**

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ตั้งโครงการจึงต้องเป็นจุดที่คนส่วนใหญ่รู้จักและหาได้ง่าย เดินทางสะดวก





ภาพที่ 4 แสดงแผนผังอาคาร

ที่ตั้งโครงการอยู่ที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 17 โดยทำการเช่าอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้

- ค่าเช่า 27,000 บาทต่อเดือน
- เงินประกันความเสียหาย 81,000 บาท
- ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน 850,000 บาท

## ประมาณการต้นทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา พบว่าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีต้นทุนในการผลิตแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการถ่ายทำ สถานที่ที่ใช้ ตัวแสดงเป็นใคร จำนวนของตัวแสดง อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ เทคนิค การตัดต่อ ซึ่งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องจะมีสัดส่วนของต้นทุนนี้อยู่ที่ร้อยละ 50 ของค่าบริการ ซึ่งสามารถประมาณการต้นทุนได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 4 (อ้างอิงจากประมาณการรายได้โครงการในตารางที่ 4)

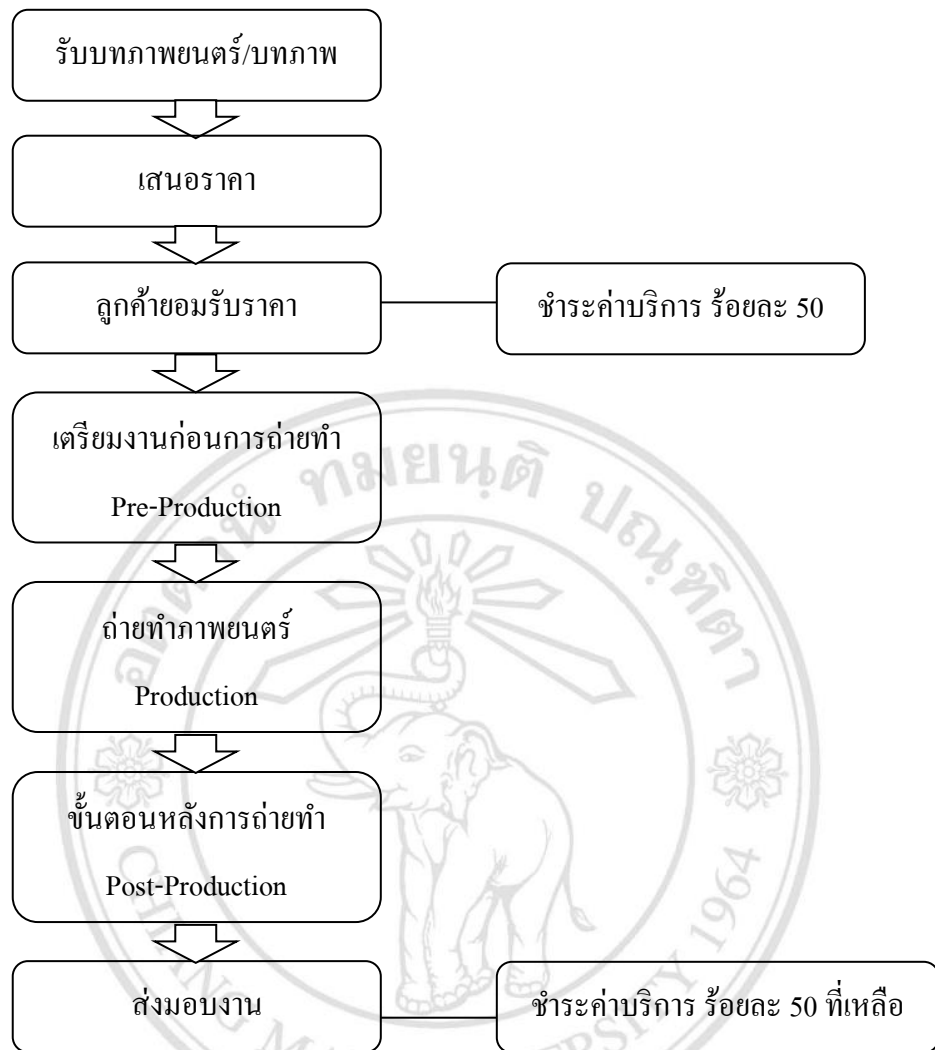
ตารางที่ 5 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาตลอดอายุโครงการ

ปีที่	1	2	3	4	5
ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	4,781,041	4,972,283	5,171,174	5,387,021	5,593,142

## กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะเริ่มตั้งแต่การรับบทภาพยนตร์โฆษณาและบทภาพจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งหลังจากได้บทภาพยนตร์และบทภาพแล้วผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้อำนวยการผลิตจะพิจารณารายละเอียดต่างๆ เพื่อกำหนดราคาและทำการเสนอราคาการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าตกลงราคาค่าผลิตเรียบร้อยแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและผู้อำนวยการผลิตจะดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) เมื่อทุกอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะทำการส่งต้นฉบับให้บริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำไปส่งยังสถานีต่างๆที่มีการวางแผนซื้อสื่อไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่บริษัทตัวแทน โฆษณาตกลงราคาค่าผลิตเรียบร้อยแล้ว ตัวแทน โฆษณาจะชำระค่าบริการร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในขั้นตอนต่อไป ถือเป็นการลดภาระความเสี่ยงของกิจการ หลังจากนั้นจะดำเนินกระบวนการผลิตได้แก่

- ขั้นตอนเตรียมงานก่อนถ่ายทำ (Pre-Production)
- ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)
- ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)



## ขั้นตอนเตรียมงานก่อนถ่ายทำ (Pre-Production)

การเตรียมงานในขั้นตอนนี้จะเป็นการประชุมรายละเอียดภาพยนตร์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้อำนวยการผลิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน มีการตีความหมายทั้งด้านภาพ การกำกับ และเทคนิคอื่นๆ ซึ่งการตีความหมายนี้จะได้แนวทางจากภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะจัดทำโครงเรื่องถ่ายทำ (Shooting Board) แล้วพิจารณารายละเอียดต่างๆ เช่น รูปแบบของฉาก โทนมสีและอารมณ์ของภาพ การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การเลือกสถานที่ การจัดแสง แนวทางการวางมุกกล้อง ตลอดจนการวางแผนกำหนดการถ่ายทำ โดยแบ่งมอบหน้าที่ความให้กับส่วนต่างๆ ดังนี้

ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) กำกับดูแลการเตรียมการทั้งหมดเพื่อเสนองานให้ ผู้กำกับภาพยนตร์ตัดสินใจ

ฝ่ายจัดหาสถานที่ (Location) จัดหาสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์

ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง (Casting) จะคัดเลือกตัวนักแสดง โดยเลือกจากบริษัทจัดหานายแบบนางแบบ (Modeling House) มาทำการทดสอบหน้ากล้อง (Screen Test)

ฝ่ายฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) รับผิดชอบการออกแบบและจัดทำฉากที่เหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบฉากอื่นๆ

ฝ่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Costume) จัดหาแบบและสไตล์ของเครื่องแต่งการที่เหมาะสม

ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) จะจัดทำรายละเอียดการถ่ายทำ ลักษณะของภาพ กำหนดแนวทางของกล้องร่วมกับผู้กำกับภาพ (Director of Photography) เพื่อทำเป็นบทภาพ (Story Board) ที่สมบูรณ์สำหรับนำเสนอให้กับตัวแทนโฆษณาในการประชุมก่อนการถ่ายทำ

หลังจากรวบรวมรายละเอียดต่างๆเรียบร้อยแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์จะทำการรายงานหรืออธิบายภาพของภาพยนตร์ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้า เพื่อทำการสรุปก่อนการถ่ายทำ และสร้างความมั่นใจว่าทุกฝ่ายเข้าใจรายละเอียดตรงกัน ซึ่งต้องมีการทำสรุปข้อตกลงและข้อคิดเห็นต่างๆ แจกจ่ายไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการทำงานขั้นต่อไป

## ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)

เมื่อประชุมตกลงรายละเอียดในการถ่ายทำภาพยนตร์เรียบร้อยแล้ว จะทำแผนการถ่ายทำ (Shooting Plan) และเอกสารใบนัดหมาย (Call Sheet) เพื่อนัดหมาย กำหนดการถ่ายทำกับทีมงาน นักแสดง บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสินค้า

ในวันถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้ดูแลและควบคุมการผลิตทั้งหมด โดยมีผู้อำนวยการผลิตดูแลอธิบายข้อสงสัยต่างๆของลูกค้า ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องรับผิดชอบและตัดสินใจเลือกมุกกล้อง การให้แสง ตลอดจนกำกับการแสดง ให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างลูกค้า

และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริหารเวลาในการถ่ายทำที่มีจำกัด เนื่องจากเวลาที่เพิ่มขึ้นหมายถึงค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูงขึ้นด้วย

### **ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)**

เมื่อถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสินค้าจะร่วมกันตรวจสอบการลำดับเรื่อง (Sequence) ซึ่งจะเป็นภาพยนตร์ที่ยังไม่สมบูรณ์ ขาดเทคนิคพิเศษต่างๆ สีของภาพยังไม่สม่ำเสมอ แต่จะสามารถแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์นั้นตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการดู Double Head เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางอย่างจนทุกฝ่ายพอใจแล้วจะเข้าสู่กระบวนการตัดต่อภาพและเสียง ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์อาจทำตัวเลือกหลายๆแบบเพื่อให้ลูกค้าเลือก เมื่อลูกค้าได้ฉบับร่างของภาพยนตร์ที่ตกลงอนุมัติแล้ว ผู้กำกับจะส่งให้ฝ่ายตัดต่อทำภาพยนตร์ฉบับสมบูรณ์ โดยใช้เทคนิคพิเศษ ปรับปรุงคุณภาพของภาพและเสียง แก้ไขสีของภาพให้สมบูรณ์ จัดทำเป็นต้นฉบับเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย จากนั้นจะจัดทำเป็น Release Print ให้แก่ตัวแทนโฆษณานำไปส่งยัง สถานีต่างๆที่ได้มีการวางแผนซื้อสื่อไว้

### **ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านการจัดการ**

เป็นการศึกษาถึงการจัดการก่อนการดำเนินงาน เพื่อกำหนดรูปแบบขององค์กร จัดโครงสร้างการบริหารงาน กำหนดคุณสมบัติหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง รวมถึงการกำหนดค่าตอบแทน และการดำเนินงานต่างๆก่อนเปิดกิจการ

#### **รูปแบบการดำเนินงาน**

การดำเนินธุรกิจเป็นการจดทะเบียนบริษัทจำกัด เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีผู้ร่วมลงทุนเป็นพนักงานในบริษัท ได้แก่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ผู้อำนวยการผลิต ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ เจ้าหน้าที่การเงิน

#### **คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ**

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายจึงได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดขาย ผู้ประกอบการต้องสามารถคิดค้นงานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างอย่างสร้างสรรค์
2. ด้านเทคนิค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านเทคนิค ด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา แอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟฟิค การตัดต่อ เป็นต้น

3. มีคุณสมบัติด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีความกล้าตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีเหตุผล มีความสามารถในการประเมินโอกาสทางธุรกิจ นัดหมายตรงเวลา ในความสามารถในการตัดสินใจ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มีความรู้ด้านธุรกิจ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบัญชีเพื่อการบริหาร ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร เป็นต้น

5. เป็นผู้มีการวางแผนในการลงทุนอย่างชาญฉลาด

### การจัดโครงสร้างองค์กร



### การสรรหาและกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ

สำหรับ โครงการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆดังนี้

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ซึ่งจะมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทด้วย มีหน้าที่ประสานงานกับทุกฝ่าย ตัดสินใจในทุกเรื่อง โดยจะบริหารงานสองด้าน คือ บริหารสำนักงาน และบริหารการผลิตภาพยนตร์

2. ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ (Assistant Director) มีหน้าที่ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ประสานงานแทนผู้กำกับภาพยนตร์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

3. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) มีหน้าที่ดูแลการผลิตการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ควบคุมประสานงานระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งประสานงานการผลิตให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จัดทำเอกสารเกี่ยวกับการผลิต ตารางการถ่ายทำ นัดหมายลูกค้า ตัวแสดง และทีมงาน

4. ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager) มีหน้าที่ดูแลสวัสดิการของทีมงาน ในกองถ่ายทุกคน นักแสดง รวมถึงลูกค้า

5. พนักงานบัญชี (Accountant) ดูแลด้านเอกสารทางการเงินของบริษัท การเบิก จ่ายงบประมาณต่างๆ

#### การประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ

ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการแบ่งออกเป็นค่าจ้างบุคลากร การลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### เงินเดือนและสวัสดิการบุคลากร

อัตราเงินเดือนบุคลากรตามตำแหน่งงานดังนี้

1. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	1 ตำแหน่ง	30,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	1 ตำแหน่ง	30,000 บาทต่อเดือน
3. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1 ตำแหน่ง	22,000 บาทต่อเดือน
4. ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	1 ตำแหน่ง	20,000 บาทต่อเดือน
5. พนักงานบัญชี	1 ตำแหน่ง	15,000 บาทต่อเดือน

โครงการมีนโยบายการขึ้นเงินเดือนให้บุคลากรในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี

โครงการสมทบทุนประกันสังคมให้แก่บุคลากรในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน

โครงการมีนโยบายมอบค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) แก่บุคลากรเท่ากับเงินเดือน 2 เดือนทุกปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 6 แสดงค่าจ้างและสวัสดิการบุคลากรตลอดอายุโครงการ**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
เงินเดือนผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
เงินเดือนผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	264,000	277,200	291,060	305,613	320,894
เงินเดือนผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
เงินเดือนพนักงานบัญชี	180,000	189,000	198,450	208,884	218,791
สมทบทุนประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส)	234,000	245,700	257,985	270,884	284,428
รวม	1,683,000	1,764,900	1,850,895	1,941,190	2,035,999

**การลงทุนในวัสดุอุปกรณ์**

ในโครงการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณามีการลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ดังนี้

**ตารางที่ 7 แสดงการลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ของโครงการ**

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม
คอมพิวเตอร์	3	25,000	75,000
คอมพิวเตอร์พร้อมซอฟต์แวร์และอุปกรณ์สำหรับงานตัดต่อ	1	450,000	450,000
ปริ้นเตอร์และเครื่องถ่ายเอกสาร	1	50,000	50,000
ระบบโทรศัพท์	1	30,000	30,000
เครื่องปรับอากาศ	4	25,000	100,000
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	4	12,000	48,000
โต๊ะและเก้าอี้ประชุม	1	42,000	42,000
เครื่องฉายและจอภาพ	1	38,000	38,000
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น กล้อง เลนส์ อุปกรณ์ไฟ	1	859,900	859,900
รวม			1,692,900

## ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในโครงการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการบริหารดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดอายุโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	324,000	324,000	324,000	324,000	324,000
วัสดุสิ้นเปลือง	120,000	124,800	129,792	134,984	140,383
ค่าไฟฟ้า	36,000	37,440	38,938	40,495	42,115
ค่าน้ำประปา	9,600	9,984	10,383	10,799	11,231
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	96,000	99,840	103,834	107,987	112,306
อุปกรณ์สำนักงาน	60,000	62,400	64,896	67,492	70,192
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	168,000	174,720	181,709	188,977	196,536
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ (ปีละ 1 ครั้ง)	5,000	5,200	5,408	5,624	5,849
รวม	818,600	851,344	885,398	920,814	957,646

### หมายเหตุ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานในการประมาณค่าใช้จ่ายการบริหารดังนี้

1. ค่าเช่าสำนักงานคงที่ตลอดอายุโครงการ (5 ปี) คือ เดือนละ 27,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปี

## ค่าใช้จ่ายในการตลาด

ในโครงการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการตลาดดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาดตลอดอายุโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เอกสารนำเสนองานลูกค้า เช่น ตัวอย่างงาน Show reel	25,000	25,000	20,000	10,000	10,000
ของที่ระลึกแจกลูกค้าตามเทศกาล	25,000	25,000	30,000	35,000	35,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทางพบลูกค้า	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000

#### ส่วนที่ 4 การศึกษาด้านการเงิน

การศึกษาด้านการเงินจะเริ่มต้นโดยการจัดทำงบประมาณการเพื่อทำการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด เพื่อใช้ในการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจมีความสามารถในการอยู่รอดได้หรือไม่ การประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) วิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

##### สมมติฐานในการศึกษา

1. เงินลงทุนในโครงการเป็นของเจ้าของทั้งหมด
2. ผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการ คือ ร้อยละ 20 ต่อปี ดังนั้นโครงการมีต้นทุนเงินทุนเท่ากับ ร้อยละ 20
3. การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาโครงการทั้งสิ้น 5 ปี
4. อัตราภาษี ร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี
5. ค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยใช้วิธีเส้นตรงตามระยะเวลาโครงการ คือ 5 ปี
6. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งหมดตัดจำหน่ายในปีแรก
7. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ทุกปี

##### ตารางที่ 10 แสดงค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ในโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คอมพิวเตอร์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
คอมพิวเตอร์สำหรับงานตัดต่อ	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ปริ้นเตอร์และเครื่องถ่ายเอกสาร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ระบบโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เครื่องปรับอากาศ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
โต๊ะและเก้าอี้ประชุม	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
เครื่องฉายและจอภาพ	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	171,980	171,980	171,980	171,980	171,980
รวม	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580

ตารางที่ 11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของโครงการ	8,499,629	8,839,614	9,193,199	9,560,926	9,943,364
หัก ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	6,751,414	7,036,051	7,332,892	7,642,467	7,965,327
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคา	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
รวมค่าใช้จ่าย	7,154,994	7,439,631	7,736,472	8,041,047	8,363,907
กำไรก่อนหักภาษี	1,344,634	1,399,983	1,456,726	1,519,880	1,579,456
หัก ภาษี	403,390	419,995	437,018	455,964	473,837
กำไรสุทธิ	<b>941,244</b>	<b>979,988</b>	<b>1,019,709</b>	<b>1,063,916</b>	<b>1,105,619</b>



ตารางที่ 12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของโครงการ	-	8,499,629	8,839,614	9,193,199	9,560,926	9,943,364
ค่าเสื่อมราคา	-	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	8,838,209	9,178,194	9,531,779	9,899,506	10,281,944
เงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	6,751,414	7,036,051	7,332,892	7,642,467	7,965,327
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
ภาษีเงินได้	-	403,390	419,995	437,018	455,964	473,837
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	-	-	-	-	-
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,692,900	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน						
เงินประกันความเสียหาย	81,000	-	-	-	-	-
ออกแบบตกแต่งภายใน	850,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	2,623,900	7,219,805	7,521,046	7,834,910	8,158,431	8,499,164
เงินสดสุทธิ	(2,623,900)	1,618,404	1,657,148	1,696,869	1,741,076	1,782,779
บวก ทุนของเจ้าของ	2,623,900	-	-	-	-	-
บวกเงินสดยกมา	-	-	1,956,984	3,952,712	5,988,161	8,067,817
รวมเงิน	-	1,956,984	3,952,712	5,988,161	8,067,817	10,189,176

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการ

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	-	1,956,984	3,952,712	5,988,161	8,067,817	10,189,176
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	1,956,984	3,952,712	5,988,161	8,067,817	10,189,176
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(338,580)	(677,160)	(1,015,740)	(1,354,320)	(1,692,900)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(สุทธิ)	1,692,900	1,354,320	1,015,740	677,160	338,580	-
สินทรัพย์อื่น						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	850,000	-	-	-	-	-
เงินประกันความเสียหาย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,392,304</b>	<b>5,049,452</b>	<b>6,746,321</b>	<b>8,487,397</b>	<b>10,270,176</b>
<b>หนี้สิน</b>						
ภาษีค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุน	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900
กำไรสะสม	-	768,404	2,425,552	4,122,421	5,863,497	7,646,276
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,392,304</b>	<b>5,049,452</b>	<b>6,746,321</b>	<b>8,487,397</b>	<b>10,270,176</b>

การวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการดังนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method) คือวิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคุ้มกับรายจ่ายในโครงการเริ่มแรกพอดี โดยที่กำไรหมายถึงกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงิน และค่าเสื่อมราคาแล้ว (ดอกเบี้ย) ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับระยะเวลาที่ทำให้กระแสเงินสดมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

ตารางที่ 14 แสดงเงินสดรับของโครงการ

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0
ปีที่ 1	1,618,404	0.8333	1,348,670.07	1,348,670.07
ปีที่ 2	1,657,148	0.6944	1,150,797.28	2,499,467.35
ปีที่ 3	1,696,869	0.5787	981,984.11	3,481,451.46
ปีที่ 4	1,741,076	0.4823	839,639.21	4,321,090.67
ปีที่ 5	1,782,779	0.4019	716,459.06	5,037,549.73

จากสมมติฐานในการศึกษา ต้นทุนทางการเงินของโครงการคือร้อยละ 20

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 2,623,900 บาท

เมื่อพิจารณาจากเงินสดรับของโครงการพบว่าระยะเวลาคืนทุนคือ 2 ปี 1 เดือน 9 วัน

2. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือการประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่า การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุนถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

ตารางที่ 15 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	2,413,649.73
ปีที่ 1	1,618,404	0.8333	1,348,670.07	1,348,670.07	
ปีที่ 2	1,657,148	0.6944	1,150,797.28	2,499,467.35	
ปีที่ 3	1,696,869	0.5787	981,984.11	3,481,451.46	
ปีที่ 4	1,741,076	0.4823	839,639.21	4,321,090.67	
ปีที่ 5	1,782,779	0.4019	716,459.06	5,037,549.73	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $5,037,549.73 - 2,623,900 = 2,413,649.73$  บาท

หากผู้ลงทุนดำเนินธุรกิจต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป โดยมีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุนที่คงที่ สามารถคำนวณหามูลค่าของโครงการได้จากสมการดังนี้

$$\text{Terminal Value} = \frac{\text{NFC}(n) \times (1+g)}{k-g}$$

โดย NFC(n) คือ กระแสเงินสดสุทธิในปีสุดท้ายของโครงการ

g คือ อัตราการเติบโตของโครงการ

k คือ อัตราผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุน

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Terminal Value} &= \frac{1,782,779 \times (1+0.04)}{0.2-0.04} \\ &= 11,588,066.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น หากดำเนินกิจการต่อเนื่องหลังจากจบโครงการในปีที่ 5 จะทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตามตารางดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	6,294,469.64
ปีที่ 1	1,618,404	0.8333	1,348,670.07	1,348,670.07	
ปีที่ 2	1,657,148	0.6944	1,150,797.28	2,499,467.35	
ปีที่ 3	1,696,869	0.5787	981,984.11	3,481,451.46	
ปีที่ 4	1,741,076	0.4823	839,639.21	4,321,090.67	
ปีที่ 5	1,782,779	0.4019	716,459.06	5,037,549.73	
Terminal Value	11,588,066.16	0.3349	8,918,369.64	8,918,369.64	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $8,918,369.64 - 2,623,900 = 6,294,469.64$  บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี การประเมินโครงการสร้างด้วยอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	30.63%
ปีที่ 1	1,618,404	0.8333	1,348,670.07	
ปีที่ 2	1,657,148	0.6944	1,150,797.28	
ปีที่ 3	1,696,869	0.5787	981,984.11	
ปีที่ 4	1,741,076	0.4823	839,639.21	
ปีที่ 5	1,782,779	0.4019	716,459.06	

ตารางที่ 18 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	42.85%
ปีที่ 1	1,618,404	0.8333	1,348,670.07	
ปีที่ 2	1,657,148	0.6944	1,150,797.28	
ปีที่ 3	1,696,869	0.5787	981,984.11	
ปีที่ 4	1,741,076	0.4823	839,639.21	
ปีที่ 5	1,782,779	0.4019	716,459.06	
Terminal Value	11,588,066.16	0.3349	8,918,369.64	

สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

เครื่องมือทางการเงิน	หลักเกณฑ์	ผลการคำนวณ	ผลการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน	< 5 ปี	2 ปี 1 เดือน 9 วัน	ยอมรับโครงการ
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	NPV > 0	6,294,469.64 บาท	ยอมรับโครงการ
อัตราผลตอบแทนภายใน	IRR > 20%	42.85%	ยอมรับโครงการ

4. วิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความไวเป็นการประเมินค่าโครงการอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้นทุนและรายได้ของโครงการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนผู้ศึกษาจึงจำลองสถานการณ์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 วิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 10

กรณีที่ 2 วิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

การวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการเมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 10 ดังนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method)

ตารางที่ 19 แสดงเงินสดรับของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0
ปีที่ 1	921,856	0.8333	768,213.39	768,213.39
ปีที่ 2	960,600	0.6944	667,083.38	1,435,296.77
ปีที่ 3	1,000,321	0.5787	578,889.20	2,014,185.96
ปีที่ 4	1,044,528	0.4823	503,726.78	2,517,912.74
ปีที่ 5	1,086,231	0.4019	436,532.04	2,954,444.78

จากสมมติฐานในการศึกษา ต้นทุนทางการเงินของโครงการคือร้อยละ 20

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 2,623,900 บาท

เมื่อพิจารณาจากเงินสดรับของโครงการพบว่าระยะเวลาคืนทุนคือ 4 ปี 2 เดือน 16 วัน

2. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)

ตารางที่ 20 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	2,954,444.78
ปีที่ 1	921,856	0.8333	768,213.39	768,213.39	
ปีที่ 2	960,600	0.6944	667,083.38	1,435,296.77	
ปีที่ 3	1,000,321	0.5787	578,889.20	2,014,185.96	
ปีที่ 4	1,044,528	0.4823	503,726.78	2,517,912.74	
ปีที่ 5	1,086,231	0.4019	436,532.04	2,954,444.78	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $2,954,444.78 - 2,623,900 = 330,544.78$  บาท

หากผู้ลงทุนดำเนินธุรกิจต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป โดยมีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุนที่คงที่ สามารถคำนวณหามูลค่าของโครงการได้จากสมการดังนี้

$$\text{Terminal Value} = \frac{\text{NFC}(n) \times (1+g)}{k-g}$$

โดย NFC(n) คือ กระแสเงินสดสุทธิในปีสุดท้ายของโครงการ

g คือ อัตราการเติบโตของโครงการ

k คือ อัตราผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุน

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Terminal Value} &= \frac{1,086,231 \times (1+0.04)}{0.2-0.04} \\ &= 7,060,504.06 \end{aligned}$$

ดังนั้น หากดำเนินกิจการต่อเนื่องหลังจากจบโครงการในปีที่ 5 จะทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตามตารางดังนี้



ตารางที่ 21 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	2,695,093.30
ปีที่ 1	921,856	0.8333	768,213.39	768,213.39	
ปีที่ 2	960,600	0.6944	667,083.38	1,435,296.77	
ปีที่ 3	1,000,321	0.5787	578,889.20	2,014,185.96	
ปีที่ 4	1,044,528	0.4823	503,726.78	2,517,912.74	
ปีที่ 5	1,086,231	0.4019	436,532.04	2,954,444.78	
Terminal Value	7,060,504.06	0.3349	2,364,548.52	5,318,993.30	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $5,318,993.30 - 2,623,900 = 2,695,093.30$  บาท

### 3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

ตารางที่ 22 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	4.53%
ปีที่ 1	921,856	0.8333	768,213.39	
ปีที่ 2	960,600	0.6944	667,083.38	
ปีที่ 3	1,000,321	0.5787	578,889.20	
ปีที่ 4	1,044,528	0.4823	503,726.78	
ปีที่ 5	1,086,231	0.4019	436,532.04	

ตารางที่ 23 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	20.33%
ปีที่ 1	921,856	0.8333	768,213.39	
ปีที่ 2	960,600	0.6944	667,083.38	
ปีที่ 3	1,000,321	0.5787	578,889.20	
ปีที่ 4	1,044,528	0.4823	503,726.78	
ปีที่ 5	1,086,231	0.4019	436,532.04	
Terminal Value	7,060,504.06	0.3349	2,364,548.52	

สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 10

เครื่องมือทางการเงิน	หลักเกณฑ์	ผลการคำนวณ	ผลการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน	< 5 ปี	4 ปี 2 เดือน 16 วัน	ยอมรับโครงการ
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	NPV > 0	2,695,093.30 บาท	ยอมรับโครงการ
อัตราผลตอบแทนภายใน	IRR > 20%	20.33%	ยอมรับโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

การวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการเมื่อค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ดังนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method)

ตารางที่ 24 แสดงเงินสดรับโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0
ปีที่ 1	1,059,181	0.8333	882,650.89	882,650.89
ปีที่ 2	1,078,001	0.6944	748,611.47	1,631,262.36
ปีที่ 3	1,096,942	0.5787	634,804.46	2,266,066.82
ปีที่ 4	1,118,329	0.4823	539,317.71	2,805,384.53
ปีที่ 5	1,137,433	0.4019	457,108.61	3,262,493.14

จากสมมติฐานในการศึกษา ต้นทุนทางการเงินของโครงการคือร้อยละ 20

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 2,623,900 บาท

เมื่อพิจารณาเงินสดรับของโครงการพบว่าระยะเวลาคืนทุนคือ 3 ปี 7 เดือน 29 วัน

2. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)

ตารางที่ 25 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	638,593.14
ปีที่ 1	1,059,181	0.8333	882,650.89	882,650.89	
ปีที่ 2	1,078,001	0.6944	748,611.47	1,631,262.36	
ปีที่ 3	1,096,942	0.5787	634,804.46	2,266,066.82	
ปีที่ 4	1,118,329	0.4823	539,317.71	2,805,384.53	
ปีที่ 5	1,137,433	0.4019	457,108.61	3,262,493.14	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $3,262,493.14 - 2,623,900 = 638,593.14$  บาท

หากผู้ลงทุนดำเนินธุรกิจต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป โดยมีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุนที่คงที่ สามารถคำนวณหามูลค่าของโครงการได้จากสมการดังนี้

$$\text{Terminal Value} = \frac{\text{NFC}(n) \times (1+g)}{k-g}$$

โดย NFC(n) คือ กระแสเงินสดสุทธิในปีสุดท้ายของโครงการ

g คือ อัตราการเติบโตของโครงการ

k คือ อัตราผลตอบแทนหรือต้นทุนเงินทุน

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Terminal Value} &= \frac{1,137,433 \times (1+0.04)}{0.2-0.04} \\ &= 7,393,311.28 \end{aligned}$$

ดังนั้น หากดำเนินกิจการต่อเนื่องหลังจากจบโครงการในปีที่ 5 จะทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตามตารางดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	เงินสดสะสม	NPV
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	0	3,114,598.13
ปีที่ 1	1,059,181	0.8333	882,650.89	882,650.89	
ปีที่ 2	1,078,001	0.6944	748,611.47	1,631,262.36	
ปีที่ 3	1,096,942	0.5787	634,804.46	2,266,066.82	
ปีที่ 4	1,118,329	0.4823	539,317.71	2,805,384.53	
ปีที่ 5	1,137,433	0.4019	457,108.61	3,262,493.14	
Terminal Value	7,393,311.28	0.3349	2,476,004	5,738,498.13	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ  $5,738,498.13 - 2,623,900 = 3,114,598.13$  บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

ตารางที่ 27 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา  
เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	8.76%
ปีที่ 1	1,059,181	0.8333	882,650.89	
ปีที่ 2	1,078,001	0.6944	748,611.47	
ปีที่ 3	1,096,942	0.5787	634,804.46	
ปีที่ 4	1,118,329	0.4823	539,317.71	
ปีที่ 5	1,137,433	0.4019	457,108.61	

ตารางที่ 28 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา  
เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อดำเนินกิจการต่อเนื่อง

	กระแสเงินสด	PVIF (20%)	เงินสดรับ	IRR
ปีที่ 0	-2,623,900	1	-2,623,900.00	23.61%
ปีที่ 1	1,059,181	0.8333	882,650.89	
ปีที่ 2	1,078,001	0.6944	748,611.47	
ปีที่ 3	1,096,942	0.5787	634,804.46	
ปีที่ 4	1,118,329	0.4823	539,317.71	
ปีที่ 5	1,137,433	0.4019	457,108.61	
Terminal Value	7,393,311.28	0.3349	2,476,004	

สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์  
โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

เครื่องมือทางการเงิน	หลักเกณฑ์	ผลการคำนวณ	ผลการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน	< 5 ปี	3 ปี 7 เดือน 29 วัน	ยอมรับโครงการ
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	NPV > 0	3,114,598.13 บาท	ยอมรับโครงการ
อัตราผลตอบแทนภายใน	IRR > 20%	23.61%	ยอมรับโครงการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ราย ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในกรุงเทพมหานคร 2 ราย และผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน แล้วจึงนำข้อมูลจากการศึกษามาประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ทางการตลาดพบว่า การลงทุนในธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยมูลค่าการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการมีส่วนการใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 2557 สูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นมูลค่า 68,106 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสำหรับธุรกิจผลิตโฆษณามีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 59 คิดเป็นมูลค่า 20,431 ล้านบาท และเมื่อจำแนกตามที่ตั้งของบริษัทแล้ว บริษัทที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 10 มีมูลค่า 2,043 ล้านบาท

การศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองของกลุ่มที่อยู่ในระดับต่ำ อิทธิพลจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทน และอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการให้บริการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่การถ่ายทำ บันทึกเสียง ตัดต่อภาพและเสียง และบันทึกในรูปแบบเพื่อการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยมีจุดขายหลักของธุรกิจ คือ ธุรกิจตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่จึงมีความชำนาญด้านการหาสถานที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนในการขนย้ายทีมงานและอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาจากกรุงเทพมหานครซึ่งบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ตั้งอยู่

2. ด้านราคา ด้านการตั้งราคาค่าบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจ จะใช้การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต โดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่ใช้ในการผลิต ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวสามารถปรับลดได้ตามความต้องการของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย ได้จัดให้มีการเดินทางพบปะลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อลูกค้า รวมถึงเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ

4. การส่งเสริมการตลาด ใช้การพบปะกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการนำเสนอผลงานให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และการมอบของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

5. กระบวนการ มีกลยุทธ์หลักในกระบวนการทำงานคือการทำงานที่เป็นมืออาชีพ เป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนและมีแผนในการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าวางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขั้นตอนของตารางเวลาที่ชัดเจน

6. บุคคล โครงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งจะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความทันสมัยและทันต่อการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ โดยมีการส่งเสริมและเพิ่มพูนความรู้รวมถึงสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรที่คัดเลือกมา เช่น การส่งผลงานเข้าประกวดในเวทีการประกวดภาพยนตร์ต่างๆ ในด้านสวัสดิการและค่าครองชีพ มีการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมรวมถึงมีนโยบายมอบค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) และมอบสวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคม

7. ลักษณะทางกายภาพ มีการออกแบบตกแต่งสำนักงานให้ดูมีความทันสมัย การออกแบบภายในสื่อถึงความกระตือรือร้นในการทำงาน นอกจากนี้ ของที่ระลึกต่างๆที่มอบให้ลูกค้า รวมถึงเอกสารต่างๆ เช่น นามบัตร ตัวอย่างผลงาน Show reel จะต้องสื่อถึงรูปแบบในการทำงานที่ไปในทิศทางเดียวกัน

### 5.1.2 การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคพบว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยมีสถานที่ตั้งโครงการอยู่ที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 17 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นตัวบริษัทแทนโฆษณาที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล สถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น โดยมีค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่าเช่า เดือนละ 27,000 บาท เงินประกันความเสียหาย 81,000 บาท ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน 850,000 บาท

กระบวนการในการให้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเริ่มจากรับบทภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้นทำการเสนอราคาการผลิต หากลูกค้ายอมรับราคาที่เสนอจะทำการชำระค่าบริการร้อยละ 50 หลังจากนั้นจะดำเนินการในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ การถ่ายทำภาพยนตร์ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ หลังจากนั้นจึงส่งมอบงานให้ลูกค้า พร้อมกับลูกค้าชำระค่าบริการร้อยละ 50 ที่เหลือ

### 5.1.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการพบว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ทางการจัดการ โดยมีผู้ร่วมลงทุนเป็นพนักงานของบริษัท ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิต พนักงานบัญชี ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และมอบหมายให้ผู้มีหน้าที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท

### 5.1.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยการลงทุนในธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 2,623,900 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด

จากอัตราผลตอบแทนที่ต้องการในการลงทุน โครงการคือร้อยละ 20 โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน คือ มีระยะเวลาเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน 9 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 6,294,469.64 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 42.85

จากการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ต่อผลตอบแทนการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 10 โครงการจะมีระยะเวลาเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 2 เดือน 16 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,695,093.30 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 20.33 และในกรณีที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้น



ร้อยละ 10 โครงการจะมีระยะเวลาเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 7 เดือน 29 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,114,598.13 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 23.61

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งสำคัญที่นำมาประเมินผลและใช้ในการตัดสินใจลงทุนโครงการคือการศึกษาด้านการตลาดและด้านการเงิน จากข้อเท็จจริงที่ตลาดการโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงมาก แต่การตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็มีการแข่งขันสูงมากเช่นกัน ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพบว่าอิทธิพลจากสินค้าหรือบริการทดแทน รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมของตน(บริษัทตัวแทนโฆษณา)ไว้ให้ได้ เนื่องจากการสัมภาษณ์ลูกค้าส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกใช้บริการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจากการที่เคยร่วมงานกันมาก่อน

ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาผลงานที่ผ่านมาว่ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ สามารถดึงดูดความสนใจให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนโฆษณาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือผลงานที่ผ่านมาที่มีความน่าสนใจ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คุณภาพของผลงานที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงชื่อเสียงด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้านการผลิตงานโฆษณา ได้แก่ คุณภาพของผลงานโฆษณา มาตรฐานของงาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของวรินญา ศรีวาลย์ (2551) ที่ทำการศึกษาวฤทธิกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแอกในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการออกแอกในเซอร์ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการเฉพาะด้าน รวมถึงราคามีความเหมาะสม

ด้านคู่แข่งพบว่า จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีเพียง 1 ราย การเข้ามาในธุรกิจของกลุ่มรายใหม่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงมีเครือข่ายลูกค้าและทีมผู้ผลิต จึงถือเป็นโอกาสในการลงทุนโครงการ

สำหรับด้านการเงิน โครงการมีระยะเวลาการคืนทุนที่น้อยคือ 2 ปี 1 เดือน 9 วัน และมีความไวต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่ต่ำจึงตัดสินใจยอมรับโครงการ

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

1. ในด้านการตลาดและความต้องการของตลาด ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยราย และการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยาก เนื่องจากต้องมีประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน และต้องมีการสะสมผลงานภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงที่เป็นที่รู้จักของบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. ข้อมูลการศึกษาด้านการตลาด พบว่าลูกค้าหลักของธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาคือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเลือกจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรสร้างเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อให้มีโอกาสได้รับเลือกใช้บริการ
3. จากการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าถึงโครงการมีความไวต่อสถานการณ์ที่ต่ำ แม้โครงการจะมีรายได้ลดลงร้อยละ 10 หรือมีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ยังสามารถให้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการได้ ดังนั้นโครงการจึงมีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการลงทุน

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาด้านการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับการลงทุนในธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ลงทุนควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณามอบหมายงานให้ หรือแนะนำบริษัทเจ้าของสินค้าให้ใช้บริการ
2. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ลงทุนควรมีเครือข่ายของบุคลากรด้านการผลิตภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับภาพ ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ ผู้จัดหาสถานที่ ผู้จัดหานักแสดง ผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสามารถตอบสนองงานได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงทำให้สามารถดำเนินงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างสิ้นไหลและต่อเนื่อง

3. เนื่องจากกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน บางส่วนที่ต้องชำระก่อนที่จะได้รับค่าบริการจากลูกค้า ดังนั้นผู้ลงทุนในธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ควรมีเงินสดสำรอง เนื่องจากในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องใช้ระยะเวลานาน และจะต้อง ชำระค่าใช้จ่ายในการผลิตบางส่วนก่อนที่จะได้รับชำระค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งหากเงินสดขาดสภาพ คล่องอาจทำให้เสียเครือข่ายของบุคลากรในการผลิตภาพยนตร์ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโฆษณา  
ในประเทศไทย. สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. คู่มือธุรกิจโฆษณา. [eBook]. กรุงเทพมหานคร:  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2556. “ทีวีดิจิทัล ดันยอดโฆษณาพุ่งแสนล้าน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20130123/486910/ทีวีดิจิทัลดันยอดโฆษณาพุ่งแสนล้าน.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20130123/486910/ทีวีดิจิทัลดันยอดโฆษณาพุ่งแสนล้าน.html) (14 ธันวาคม 2556).
- งโฆษณา เมฆาหน้าร้อน พุ่ง 11,905 ล้านบาท. 2558. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[www.positioningmag.com/content/60415](http://www.positioningmag.com/content/60415) (6 กรกฎาคม 2558).
- จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26)  
(11 ธันวาคม 2555).
- ฐาปนา ฉิ้นไพศาล. 2551. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2558. “การเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของธุรกิจสื่อหลังการ  
ประมูลช่อง “ทีวีดิจิทัล” (Digital TV).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[http://www.catdatacom.com/th/site/news/news\\_detail/151](http://www.catdatacom.com/th/site/news/news_detail/151) (9 สิงหาคม 2558).
- บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). 2557. รายงานประจำปี 2556/57. กรุงเทพฯ : บริษัท วี จี  
ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน).
- ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รวีศักดิ์ รักใหม่. 2545. การบริหารบริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทย. รายงาน  
โครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรินญา ศรีวัลย์. 2551. พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่.  
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2553. การจัดการเชิงกลยุทธ์. [eBook]. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Ramesh Shrestha. 2014. **The Advertising Book 2014**. Bangkok: PCP Asia.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณาใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ราย เพื่อประเมินความเป็นไปได้ด้านการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาในกรุงเทพมหานครจำนวน 2 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ราย เพื่อประเมินความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณารายที่ 1

#### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

เป็นตัวแทนโฆษณาโดยให้บริการดำเนินงานโฆษณา ได้แก่ การออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เขียนบทและผลิตโฆษณาทางวิทยุ บริการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งเขียนบท ประสานการผลิต รวมถึงวางแผนการออกอากาศ

#### จำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กิจการมีงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ย 7 ชิ้นต่อปี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในภาคเหนือเฉลี่ย 1-2 ชิ้นต่อปี

#### ปัจจัยในการเลือกใช้ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กิจการจะเลือกใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาจากบริษัทที่เคยร่วมงานกันมาก่อน โดยผู้ที่ตัดสินใจคือผู้บริหารบริษัทเพียงผู้เดียว แล้วเสนอให้บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ตัดสินใจในอีกครั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของสินค้าจะเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาตามที่เสนอ

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

กิจการเลือกธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลงานในรูปแบบที่เจ้าของสินค้าต้องการ เช่น ต้องการภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องแบบตลก มีอารมณ์ขัน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะเลือกจากบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เคยร่วมงานกันมาก่อนเป็นหลัก



## 2. ด้านราคา

กิจการจะทราบราคาค่าบริการคร่าวๆ ของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแห่งอยู่แล้ว เนื่องจากเคยร่วมงานกันมาก่อน ทำให้ทราบว่าบริษัทใดมีอัตราค่าบริการสูง บริษัทใดมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีเจ้าหน้าที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเอกสาร เจ้าหน้าที่ประสานงาน เป็นต้น

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการพบปะพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน หรือมีการส่งเจ้าหน้าที่ Account Executive เข้ามาเสนอผลงานการผลิตล่าสุด เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการ

## 5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

บุคลากรมีความเข้าใจในกระบวนการทำงาน สามารถถ่ายทอดและสื่อสารงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน รวมถึงมีความสุภาพ ให้บริการอย่างเต็มความสามารถ

## 6. ด้านกระบวนการการให้บริการ

มีกระบวนการในการผลิตที่ชัดเจน สามารถแก้ไขงานได้ตามคอมเมนต์ของลูกค้า รวมถึงส่งมอบงานได้ภายในกำหนดที่วางไว้

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีสถานที่ในการรองรับลูกค้าและการประชุมวางแผนงานที่เป็นกิจจะลักษณะ ไม่ควรนัดประชุมตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สำหรับการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพียงแต่ให้ดูมีความเรียบร้อย ไม่มีของกองเกะกะ สามารถสื่อให้เห็นถึงความเรียบร้อยในการทำงาน

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา รายที่ 2

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

กิจการให้บริการดำเนินงานโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ Display สินค้า สื่อโฆษณาทางวิทยุ และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### จำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กิจการมีงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ย 15 ชิ้นต่อปี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในภาคเหนือเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อปี

### ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กิจการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยแต่ละครั้งจะมอบหมายงานให้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เคยผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับเจ้าของสินค้านั้นๆ แต่หากมีลูกค้าใหม่จะมีการเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณารายใหม่เข้ามาร่วมเสนอราคากับผู้ผลิตรายเดิมด้วย

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

เนื่องจากลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามและบำรุงผิวพรรณ ดังนั้นการเลือกบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะเลือกที่มีความชำนาญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม

#### 2. ด้านราคา

กิจการเลือกบริษัทที่สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้โดยใช้งบประมาณตามที่ตั้งไว้ รวมถึงสามารถให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีออฟฟิศที่สามารถเดินทางได้สะดวก หาได้ง่าย รวมถึงมีการพบปะอย่างสม่ำเสมอ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการให้ส่วนลดค่าบริการ รวมถึงให้เครดิตการชำระค่าบริการที่ยาว

#### 5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงาน พยายามที่จะทำให้งานออกมามีคุณภาพ รวมถึงการบริหารอารมณ์ที่ดี เนื่องจากการทำงานบางครั้งอาจอยู่ในภาวะตึงเครียด การระงับอารมณ์เป็นเรื่องสำคัญ

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

มีตารางการทำงานที่ชัดเจน ที่สำคัญที่สุดคือต้องทำตามตารางการทำงานที่วางไว้ ซึ่งถ้าหากผิดพลาดจากตารางที่กำหนดอาจส่งผลกระทบต่องานที่วางไว้

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการเน้นที่บุคลิกลักษณะของทีมงาน ทีมงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดี การแต่งกายที่ดีสะอาดเรียบร้อย มีระเบียบของตนเอง ทั้งช่างไฟ ช่างเทคนิค สามารถสื่อให้เห็นถึงการที่ละเอียด และดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา รายที่ 3

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

### จำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กิจการมีงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ย 14 ชิ้นต่อปี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในภาคเหนือเฉลี่ย 5-6 ชิ้นต่อปี

### ปัจจัยในการเลือกใช้ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ผู้ประกอบการเลือกใช้บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายรูปแบบ โดยวิธีการเลือกบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะให้ทีมครีเอทีฟเสนอต่อผู้บริหาร ดังนั้นทีมครีเอทีฟจะมีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ให้บริการผลิตภาพยนตร์ครบวงจร ทั้งถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกลเสียง มีทีมงานมืออาชีพคอยให้บริการ

#### 2. ด้านราคา

มีราคาที่เหมาะสม ไม่บวกค่าบริการเพิ่มมากเกินไป ผู้ประกอบการเองมีความเข้าใจหากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นมีราคาสูงจากค่าตัวนักแสดงหรือเทคนิคพิเศษต่างๆ

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นห้องตัดต่อ ห้องบันทึกเสียง ซึ่งทางผู้ประกอบการเข้าใจว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจไม่มีห้องตัดต่อหรือห้องบันทึกเสียงภายในบริษัท ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวกด้วย

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการให้เครดิตในการชำระค่าบริการสำหรับลูกค้าเก่า

#### 5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ รู้หน้าที่ของตนเอง ให้บริการอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จัดทำแผนในการทำงานที่ชัดเจน มีการประชุมงานร่วมกับลูกค้าและทีมงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในงานที่จะทำตรงกัน ลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสาร

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเรียบร้อย ทั้งตัวสำนักงาน และกองถ่าย มีอุปกรณ์ที่เป็นระดับมืออาชีพ ทีมงานทำงานเรียบร้อย เป็นระบบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนโฆษณา รายที่ 4

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ การโฆษณาที่จุดขาย รวมถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์

จำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กิจการมีงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ย 12 ชิ้นต่อปี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในภาคเหนือเฉลี่ย 4 ชิ้นต่อปี

### ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเคยผลิตภาพยนตร์โฆษณาในประเภทที่ต้องการ เช่น เมื่อมีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ จะเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เคยผลิตภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน แต่จะหลีกเลี่ยงการเลือกใช้บริการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับสินค้าคู่แข่ง

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเภทที่ได้รับว่าจ้าง

#### 2. ด้านราคา

ราคาค่าบริการที่ถูกไม่ใช่ปัจจัยในการเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประกอบการจะเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถผลิตงานได้ตรงตามความต้องการ

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีเจ้าหน้าที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถติดต่อประสานงานได้หลากหลายช่องทาง

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการให้เครดิตการชำระเงินสำหรับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่มีปริมาณงานที่มาก

#### 5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

มีบุคลากรและทีมงานที่มีประสบการณ์ในด้านการโฆษณารวมถึงด้านการตลาด ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดสารที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน ผู้ชมโฆษณาเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ทั้งนี้จะเน้นที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

มีการประชุมวางแผนงานร่วมกันระหว่างทีมผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าในกระบวนการผลิต ขอมรับฟังข้อเสนอแนะ รวมถึงสามารถให้ลูกค้าแก้ไขงานได้

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีรูปแบบการทำงาน ทีมงาน อุปกรณ์การถ่ายทำที่เป็นมืออาชีพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าของกิจการ(เจ้าของสินค้า)ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา รายที่ 1

### ข้อมูลด้านการตลาด

#### รายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการส่วนใหญ่มาจากการรับผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้จะเป็นรายได้จากการผลิตวีดีโอเพื่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น Viral Video

#### ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือบริษัทตัวแทนโฆษณา

#### ส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์คือการให้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีความเชี่ยวชาญในการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิก สามารถนำเสนอในรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ

##### 2. ราคา

อัตราค่าบริการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของกิจการมีการคำนวณ 2 แบบ คือ ประเมินจากองค์ประกอบของโฆษณาเป็นหลักแล้วเพิ่มกำไรที่ต้องการ หรือคิดจากงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดแล้วปรับลดองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาลงให้ได้กำไรที่ต้องการ

##### 3. การจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการพบปะ พูดคุยเจรจากับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าหลักของกิจการ

##### 4. การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการเน้นการทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายในการทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า

##### 5. กระบวนการ

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและผู้อำนวยการผลิต จะทำงานร่วมกับครีเอทีฟของบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้รายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด และสร้างความมั่นใจในการทำงาน โดยการจัดทำเอกสารประกอบการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาและตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆเห็นภาพที่ชัดเจนและเข้าใจรายละเอียดต่างๆได้ตรงกัน



## 6. บุคคล

บุคลากรที่คอยให้บริการต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ในงานของตนเอง เพื่อสามารถนำเสนองาน รวมถึงดูแลรับผิดชอบงานของตนเองได้ และสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

## 7. ลักษณะทางกายภาพ

มีการออกแบบสำนักงาน เอกสารต่างๆ เช่น นามบัตร หัวเอกสาร รวมถึงเว็บไซต์ ให้สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การใช้อุปกรณ์การถ่ายทำที่ทันสมัย คล่องตัว รวมถึงศักยภาพของทีมงาน สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะสามารถผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

### ข้อมูลด้านเทคนิค

#### สถานที่ตั้งกิจการ

กิจการตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตภาพยนตร์ เช่น ห้องตัดต่อ ห้องบันทึกเสียง

#### ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะแตกต่างกัน โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างทีมงานและเป็นค่าเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ

### ข้อมูลด้านการจัดการ

#### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ

#### จำนวนพนักงานและตำแหน่งงาน

เนื่องจากเป็นธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาขนาดเล็ก จึงกำหนดตำแหน่งงานเฉพาะที่จำเป็น เพื่อให้สามารถดำเนินการบริหารการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาได้ ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ดังนี้

1. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา
2. ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา
3. ผู้อำนวยการผลิต
4. ผู้จัดการกองถ่าย

## 5. เจ้าหน้าที่บัญชี

### การสรรหาและหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากเป็นธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาขนาดเล็ก จึงกำหนดให้มีบุคลากรในจำนวนที่เพียงพอต่อการบริหารงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ผู้อำนวยการผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิต และเจ้าหน้าที่บัญชีเท่านั้น เพื่อลดต้นทุนลงที่ในการบริหารบุคลากร โดยการรวมตัวกันของผู้ที่อยู่ในวงการผลิตภาพยนตร์และวงการโฆษณา สำหรับตำแหน่งอื่นๆในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น จะจ้างผู้มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเป็นงานไป

### ค่าตอบแทนพนักงาน

มีการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน โดยการประชุมหารือระหว่างผู้ร่วมหุ้น ซึ่งก็คือพนักงานบริษัทว่าแต่ละตำแหน่งต้องการและควรได้รับค่าตอบแทนเท่าใดจึงจะเหมาะสม

### ข้อมูลทางการเงิน

#### ที่มาของเงินลงทุน

จากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าเงินลงทุนมาจากการร่วมหุ้นของหุ้นส่วนบริษัท โดยมีงบประมาณลงทุนเริ่มต้นประมาณ 1,000,000 บาท และมีเงินสดเพื่อสำรองใช้จ่ายในการดำเนินงานอีก 1,000,000 บาท

#### ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุนของกิจการอยู่ที่ประมาณ 2 ปี โดยมีการกำหนดผลตอบแทนหุ้นส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา รายที่ 2

### ข้อมูลด้านการตลาด

#### รายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการมาจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลัก และรายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

#### ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ลูกค้าหลักของกิจการคือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยบริษัทในประเทศไทย และบริษัทต่างชาติ ได้แก่ ฮ่องกง เวียดนาม และสิงคโปร์

#### ส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นการให้บริการทางการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ไม่รวมถึงการตัดต่อ บันทึกเสียง และการบันทึกในรูปแบบเพื่อการออกอากาศ

##### 2. ราคา

เนื่องจากบริษัทมีผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาหลายคน ซึ่งแต่ละคนมีค่าตัวที่ต่างกััน การคิดอัตราค่าบริการจะกำหนดโดยค่าตัวของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงดูรายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์ เพื่อกำหนดราคาเสนอลูกค้าต่อไป

##### 3. การจัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะเข้ามาติดต่อที่บริษัทเอง เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ดังนั้นช่องทางหลักคือที่บริษัทเอง

##### 4. การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากบริษัทเป็นที่รู้จักและมีแม่เหล็กสำคัญคือผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดมากนัก บริษัทจะใช้การจัดกิจกรรมหรือมอบของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเป็นการรักษายานลูกค้าเดิมไว้

##### 5. กระบวนการ

มีกระบวนการในการทำงานที่ชัดเจน สามารถลดความเสี่ยงของข้อผิดพลาดในการทำงานที่จะก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น รวมถึงสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าว่ามีกระบวนการในการให้บริการอย่างไร

## 6. บุคคล

มีผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเป็นจุดขายของบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทได้รับรางวัลมากมาย เป็นที่ต้องการใช้บริการของเหล่าตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้บริษัทยังมีการสร้างบุคลากรหน้าใหม่ให้แก่วงการโฆษณาไทย

## 7. ลักษณะทางกายภาพ

มีสำนักงานที่กว้างขวาง สวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนและแบ่งพื้นที่การทำงานชัดเจน ทำให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างความเชื่อมั่นและดูเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวต่างชาติ

### ข้อมูลด้านเทคนิค

#### สถานที่ตั้งกิจการ

สำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการเดินทางสะดวก ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย รวมถึงอยู่ใกล้กับธุรกิจสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

#### ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกอบด้วย ต้นทุนภายใน ได้แก่ ค่าตัวทีมงาน เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพ ซึ่งแต่ละทีมจะมีค่าตัวที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ และต้นทุนภายนอก ได้แก่ ค่าตัวนักแสดง ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก

ดังนั้นในการคำนวณราคา ทีมโปรดิวเซอร์จะทำการกำหนดต้นทุนทั้งสองส่วนนี้ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสมในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง

### ข้อมูลด้านการจัดการ

#### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีการจดทะเบียนบริษัทย่อยที่ให้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ กิจการให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ กิจการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้านทุนต่ำ

#### จำนวนพนักงานและตำแหน่งงาน

เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลาย จึงมีจำนวนพนักงานกว่า 100 คน แบ่งเป็นแผนกต่างๆ ได้แก่ แผนก Production, แผนก Office, แผนกบริหาร

#### การสรรหาและหน้าที่ความรับผิดชอบ

การสรรหาพนักงานจะคัดเลือกผู้มีความสามารถในแต่ละด้านตามที่บริษัทต้องการ จากนั้นจะกำหนดให้มีการฝึกงานในตำแหน่งนั้นๆ โดยการทำงานจริงก่อนเพื่อให้เกิดความชำนาญใน

ตำแหน่งของตน จากนั้นจึงพิจารณารับเข้าเป็นพนักงาน โดยผ่านกระบวนการทดลองงานเพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

#### ค่าตอบแทนพนักงาน

มีการกำหนดค่าตอบแทนพนักงานแตกต่างกันออกไปในแต่ละแผนก ซึ่งกำหนดโดยการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ทั้งนี้ยังมีการให้ค่าตอบแทนพิเศษและมีการให้สวัสดิการแก่พนักงานทุกคนในบริษัท

#### ข้อมูลด้านการเงิน

##### ที่มาของเงินลงทุน

บริษัทมีการลงทุนทั้งในส่วนของเจ้าของ และการกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยมี ส่วนของเจ้าของร้อยละ 40 และเงินกู้ร้อยละ 60

##### ระยะเวลาคืนทุน

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดใหญ่และมีการลงทุนสูง นอกจากนี้ยังมีการลงทุนเปิดบริษัทย่อยเพิ่มเติมจึงมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4-5 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา รายที่ 3

### ข้อมูลด้านการตลาด

#### รายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการมาจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณา การผลิตสารคดี รวมถึงการผลิตภาพยนตร์

#### ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการ คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศในทวีปยุโรป และอเมริกาที่ต้องการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้สถานที่ในประเทศไทยหรือประเทศใกล้เคียง

ลูกค้าเป้าหมายรองของกิจการ คือ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จากต่างประเทศที่ต้องการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

#### ส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

เป็นการให้บริการด้านการผลิตภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์สารคดี

##### 2. ราคา

ราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้ามีงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆเท่าใด จากนั้นผู้ประกอบการจึงจะจัดทำรายละเอียดของการบริการตามงบประมาณนั้น

##### 3. การจัดจำหน่าย

เนื่องจากลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติจึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลด้านการบริการ และข้อมูลสำหรับติดต่อเพื่อประสานการใช้บริการ

##### 4. การส่งเสริมการตลาด

มีการสร้างการรับรู้โดยการทำเว็บไซต์ของบริษัท พร้อมทั้งลงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ ตัวอย่างผลงานที่ผ่านมา ทีมงาน รวมถึงรายละเอียดการติดต่อ รวมถึงการลงโฆษณาต่างช่องทางต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย

##### 5. กระบวนการ

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีที่ตั้งบริษัทอยู่ต่างประเทศ จึงต้องมีกระบวนการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นว่าการเดินทางมาใช้บริการของบริษัทนั้นคุ้มค่าที่สุด มีการวางแผนการถ่ายทำที่ชัดเจน มีแผนสำรองในการถ่ายทำในช่วงเวลาที่จำกัด มีการทำตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพก่อนการถ่ายทำ

## 6. บุคคล

บุคลากรของกิจการจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ จึงต้องมีผู้ประสานงานที่เข้าใจภาษาและวัฒนธรรม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

## 7. ลักษณะทางกายภาพ

มีการสร้างสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง ผ่อนคลาย กล้าที่จะติดต่อและปรึกษากับทีมงาน ซึ่งเชื่อว่าการสร้างความเป็นกันเองเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทีมงานและลูกค้าได้

### ข้อมูลด้านเทคนิค

#### สถานที่ตั้งกิจการ

ที่ตั้งของกิจการสามารถเดินทางได้สะดวก การเข้าถึงไม่ซับซ้อน อยู่ในแหล่งชุมชน

#### ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ต้นทุนหลักในการผลิตโฆษณาประกอบด้วยต้นทุนค่าตัวทีมงานและต้นทุนค่าเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ โดยมีอัตราส่วนของต้นทุนต่อกำไรอยู่ที่ประมาณ 60:40

### ข้อมูลด้านการจัดการ

#### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท โดยการร่วมทุนระหว่างผู้ที่ทำงานในวงการภาพยนตร์ที่เคยร่วมงานกันจากหลากหลายประเทศ

#### จำนวนพนักงานและตำแหน่งงาน

พนักงานของบริษัทประกอบด้วยผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา โปรดิวเซอร์ ซึ่งจะเป็นทีมดูแลลูกค้าแต่ละประเทศ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการบริหารงานทั่วไป ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป และ เจ้าหน้าที่การเงิน

#### การสรรหาและหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากบริษัทมีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติจึงมีการสรรหาทีมงานที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อสามารถสื่อสารได้ถูกต้องและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของลูกค้า

#### ค่าตอบแทนพนักงาน

ค่าตอบแทนพนักงานจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พนักงานในส่วนสำนักงาน ประกอบด้วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่การเงิน ซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน นอกเหนือจากนั้นจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าตัวของแต่ละงาน

#### ข้อมูลทางการเงิน

ที่มาของเงินลงทุน

แหล่งเงินทุนของกิจการเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุนของกิจการอยู่ที่ประมาณ 2 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของโครงการ	7,649,666	7,989,651	8,343,236	8,710,964	9,093,401
หัก ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	6,751,414	7,036,051	7,332,892	7,642,467	7,965,327
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคา	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
รวมค่าใช้จ่าย	6,816,414	7,101,051	7,397,892	7,702,467	8,025,327
กำไรก่อนหักภาษี	833,252	888,600	945,344	1,008,497	1,068,073
หัก ภาษี	249,975	266,580	283,603	302,549	320,422
กำไรสุทธิ	<b>583,276</b>	<b>622,020</b>	<b>661,741</b>	<b>705,948</b>	<b>747,651</b>

ตารางที่ 30 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของโครงการ	-	7,649,666	7,989,651	8,343,236	8,710,964	9,093,401
ค่าเสื่อมราคา	-	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	7,988,246	8,328,231	8,681,816	9,049,544	9,431,981
เงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	6,751,414	7,036,051	7,332,892	7,642,467	7,965,327
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
ภาษีเงินได้	-	249,975	266,580	283,603	302,549	320,422
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	-	-	-	-	-
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,692,900	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน						
เงินประกันความเสียหาย	81000					
ออกแบบตกแต่งภายใน	850,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	2,623,900	7,066,390	7,367,631	7,681,495	8,005,016	8,345,749
เงินสดสุทธิ	(2,623,900)	921,856	960,600	1,000,321	1,044,528	1,086,231
บวก ทุนของเจ้าของ	2,623,900	-	-	-	-	-
บวกเงินสดยกมา	-	-	1,260,436	2,559,616	3,898,517	5,281,625
รวมเงิน	-	1,260,436	2,559,616	3,898,517	5,281,625	6,706,436

ตารางที่ 31 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	-	1,260,436	2,559,616	3,898,517	5,281,625	6,706,436
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	1,260,436	2,559,616	3,898,517	5,281,625	6,706,436
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(สุทธิ)	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900
สินทรัพย์อื่น						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	850,000	-	-	-	-	-
เงินประกันความเสียหาย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,034,336</b>	<b>4,333,516</b>	<b>5,672,417</b>	<b>7,055,525</b>	<b>8,480,336</b>
<b>หนี้สิน</b>						
ภาษีค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุน	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900
กำไรสะสม	-	410,436	1,709,616	3,048,517	4,431,625	5,856,436
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,034,336</b>	<b>4,333,516</b>	<b>5,672,417</b>	<b>7,055,525</b>	<b>8,480,336</b>

ตารางที่ 32 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้โครงการ	8,499,629	8,839,614	9,193,199	9,560,926	9,943,364
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	7,498,056	7,811,156	8,137,681	8,472,713	8,827,860
ค่าเสื่อมราคา	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
รวมค่าใช้จ่าย	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	7,563,056	7,876,156	8,202,681	8,532,713	8,887,860
หัก ภาษี	936,573	963,458	990,517	1,028,213	1,055,504
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	280,972	289,037	297,155	308,464	316,651
กำไรสะสม	655,601	674,421	693,362	719,749	738,853

ตารางที่ 33 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ของโครงการ	-	8,499,629	8,839,614	9,193,199	9,560,926	9,943,364
ค่าเสื่อมราคา	-	338,580	338,580	338,580	338,580	338,580
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	8,838,209	9,178,194	9,531,779	9,899,506	10,281,944
เงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	7,433,056	7,746,156	8,072,681	8,412,713	8,767,860
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	65,000	65,000	65,000	60,000	60,000
ภาษีเงินได้	-	280,972	289,037	297,155	308,464	316,651
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	-	-	-	-	-
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,692,900	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน						
เงินประกันความเสียหาย	81,000	-	-	-	-	-
ออกแบบตกแต่งภายใน	850,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	2,623,900	7,779,028	8,100,193	8,434,836	8,781,177	9,144,511
เงินสดสุทธิ	(2,623,900)	1,059,181	1,078,001	1,096,942	1,118,329	1,137,433
บวก ทุนของเจ้าของ	2,623,900	-	-	-	-	-
บวกเงินสดยกมา	-	-	1,397,761	2,814,342	4,249,864	5,706,773
รวมเงิน	-	1,397,761	2,814,342	4,249,864	5,706,773	7,182,785

ตารางที่ 34 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการกรณีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	-	1,397,761	2,814,342	4,249,864	5,706,773	7,182,785
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	1,397,761	2,814,342	4,249,864	5,706,773	7,182,785
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000	833,000
อุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900	859,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(สุทธิ)	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900
สินทรัพย์อื่น						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	850,000	-	-	-	-	-
เงินประกันความเสียหาย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,171,661</b>	<b>4,588,242</b>	<b>6,023,764</b>	<b>7,480,673</b>	<b>8,956,685</b>
<b>หนี้สิน</b>						
ภาษีค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900	2,623,900
กำไรสะสม	-	547,761	1,964,342	3,399,864	4,856,773	6,332,785
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,623,900</b>	<b>3,171,661</b>	<b>4,588,242</b>	<b>6,023,764</b>	<b>7,480,673</b>	<b>8,956,685</b>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	ร้อยตรีวิวัฒน์ ทินกร ณ อยุธยา
วัน เดือน ปีเกิด	14 ธันวาคม 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550 – 2552: กรีเทิร์ฟ บริษัท ไวท์ เปเปอร์ จำกัด พ.ศ. 2552 – 2553: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท อะซีพ เทรนนิงแอนด์ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด พ.ศ. 2554 – 2555: นักออกแบบกราฟฟิค บริษัท ซีเอ็มแพลทินัม ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด พ.ศ. 2556 – 2557: เจ้าหน้าที่การตลาดสาขา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน: ครูศูนย์การฝึกนักศึกษา มณฑลทหารบกที่ 32 ช่วยราชการ กองกิจการพลเรือน มณฑลทหารบกที่ 32

