



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการโฆษณา(Tie-in)สินค้าในละคร“เรื่องนางสาวก้นครัว”

**Advertising procedures (Tie-in) Product Drama  
"Miss Culinary" (Nang Sao Kon Krua)**

โดย

นางสาวอริสา

อมาตยนนท์ 5904300067

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชา การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ                      ขั้นตอนการโฆษณา(Tie-in)สินค้าในละคร“เรื่องนางสาวก้นครัว”

Advertising procedures (Tie-in) Product Drama

“Miss Culinary” (Nang Sao Kon Krua).

รายชื่อผู้จัดทำ                      นางสาวอริสา อมาตยนนท์  
ภาควิชา                                  การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
ภาควิชา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่  
3 ปีการศึกษา 2562

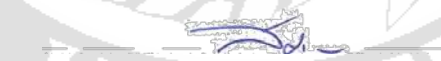
คณะกรรมการสอบโครงการ



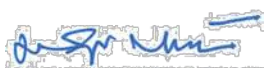
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์)



.....พนักงานที่ปรึกษา  
(นวนนท์ วงศ์จิตร)



.....กรรมการกลาง  
(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. มารุจ ลิ้มปะวัตนะ)

ชื่อโครงการ : ขั้นตอนการ โฆษณา(Tie-in)สินค้าในละคร  
“เรื่องนางสาว ก้นครัว”

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวอริสา อมาตยนนท์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ต้นตระวาณิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3 /2561

### บทคัดย่อ

การศึกษา ขั้นตอนการ โฆษณา(Tie-in)สินค้าในละคร“เรื่องนางสาว ก้นครัว” บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้บริการการ โฆษณา (Tie-in) ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล 2) ศึกษา ขั้นตอนการ โฆษณา (Tie-in) สินค้าในละคร “เรื่องนางสาว ก้นครัว” ผลจากการศึกษามีการ ให้บริการการสร้างสรรค้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบขั้นตอน การ โฆษณา (Tie-in) สินค้าในละครและวิธีการเพิ่มจำนวนคนเข้าชมในละครทำให้ผู้ชม ได้รับสื่อ โฆษณาแบบ (Tie-in) มากขึ้นในละคร

คำสำคัญ : การโฆษณา(TIE-IN)

ผู้ตรวจ  


**Project Title** : Advertising procedures (Tie-in) Product  
Drama "Miss Culinary" (Nang Sao Kon Krua)

**Credits** : 5

**By** : Miss Arisa Amattayanon 5904300067

**Advisor** : Professor Mnthira Tantravanich

**Degree** : Bachelor of Business Administration

**Major** : Marketing

**Faculty** : Business Administration

**Semester / Academic year:** 3 /2018

#### **Abstract**

The objectives of this study were 1) to study the process of providing tie-in service for the drama produced by GMM Studio National Co. Ltd.; and 2) to study the process of tie-in for the Drama "Nang Sao Kon Krua". The results of this study would be beneficial for the creative advertisement services through online media and television. By attending the internship about tie-in, the author learn the process of tie-in for dramas and the ways to increase a number of audience members generating the audience's chance to expose to tie-in advertisements.

**Keywords:** Tie-in.



## กิตติกรรมประกาศ

### (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่สำคัญต่อการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งมีค่ามากในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณสรายุทธ ไบงาม แผนก Online Marketing
2. คุณนวนนท์ วงศ์จิตร แผนก Graphic
3. คุณแพรว ไชยเสโน แผนกบุคคลและธุรการ
4. อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งนักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอริสา อมาตยนนท์  
นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

15 กรกฎาคม 2562

# สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
Abstract.....	จ

## บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2

## บทที่ 2 บทบาททวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....3

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ.....	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	3-6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
2.4 ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่าลูกค้าถูกเสมอ.....	6-7
2.5 ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ.....	7
2.6 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	7-9

## บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน.....10

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	10
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	12-13
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	14
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	15
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	15
3.6 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน.....	15
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	15
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	17

## สารบัญ (ต่อ)

## หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	18
4.1 การโฆษณา (Tie-in) หมายถึง.....	18
4.1.1 ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	18
4.1.2 ฝ่ายกลยุทธ์.....	18
4.1.3 ฝ่ายประสานงานลูกค้า.....	18
4.1.4 ฝ่ายการเงินและบัญชี.....	18
4.1.5 ผู้รับสารทางสื่อต่างๆ .....	18
4.1.6 ความหมายของเรตติ้ง (Rating) .....	18
4.1.7 ความหมายของ (Ren Rating) .....	19
4.1.8 ความหมายของเร้งกิ้ง (Ranking) .....	19
4.1.9 ความหมายของ (Prime Time) .....	19
4.1.10 จากการศึกษาที่ได้ศึกษาและปฏิบัติงานการโฆษณา (Tie-in) ในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว” .....	19-25
ผลิตภัณฑ์ที่เป็น “SPONSOR” ในละคร.....	26
4.2 การศึกษาขั้นตอนการโฆษณา (Tie-in) สินค้าในละคร เรื่อง “นางสาวก้นครัว” .....	27-28
บทที่ 5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	29
5.1 สรุปโครงการสหกิจ.....	29
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ.....	29
5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	29
5.3.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	30
5.3.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	30
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	30
บรรณานุกรม.....	31-32
ภาคผนวก.....	34
ภาคผนวก ก.ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	34-39
ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	40

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางธุรกิจวีดีทัศน์และวิทยุ.....	13
ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	16
ตารางที่ 3.3 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ.....	16-17
ตารางที่ 3.4 รูปภาพเรตติ้ง (Rating) ละครช่องGmm25.....	19-20
ตารางที่ 3.5 รูปภาพตัวอย่าง Program AGB Nielsen Media Research.....	21





## สารบัญรูปลภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ภาพแสดงโลโก้บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด.....	10
รูปที่ 3.2 ภาพแสดงแผนที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด.....	11
รูปที่ 3.3 ภาพแสดงรูปแบบการจัดการองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....	14
รูปที่ 3.4 รูปลภาพเรตติ้ง (Rating) ละครช่องGmm25.....	19
รูปที่ 3.5 รูปลภาพตัวอย่าง Program AGB Nielsen Media Research.....	21
รูปที่3.4 กิ๊บซี่ ภาวิดา เตมธนาภรณ์ รับบทเป็น (แก้ว) .....	23
รูปที่3.5 เจสัน ชัง รับบทเป็น (พล).....	23
รูปที่3.6 หลุยส์ – ธณวิน ชิริ โปสุการ (หลุยส์ บราโว่บอย) รับบทเป็น จอม.....	24
รูปที่3.7 กิม ธนบดี ใจเย็น รับบทเป็น (เซน) .....	24
รูปที่3.8 เมโกะ – ชนิกานต์ เนตรจ้อย รับบทเป็น (เคลลี่) .....	25
รูปที่3.9 เบียร์ – ภัสรนันท์ อัยภูมมงคล รับบทเป็น (ชัน ไชน์) .....	25
รูปที่3.10 รูปลภาพตัวอย่าง “เครื่องคิมสมุนไพรรักษาผลา”.....	26
รูปที่3.11 รับงานจากลูกค้าและรับสินค้าเข้าจากเพื่อทำการ(Tie-in) ในละคร.....	27
รูปที่3.12 วางบล็อกรักในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร.....	27
รูปที่3.13 วางบล็อกรักกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร.....	28
รูปที่3.14 วางบล็อกรักกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร.....	28
รูปที่ ก.1 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ.....	34
รูปที่ ก.2 การประชุมเตรียมตัวรายละเอียดของงานภายใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล.....	34
รูปที่ ก.3 การปฏิบัติงานภายในกองถ่ายละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”.....	35
รูปที่ ก.4 การถ่ายทำโฆษณา(Tie-in)น้ำคิมสมุนไพรรักษาผลาใน ละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”.....	35
รูปที่ ก.5 การปฏิบัติงานภายในกองถ่ายละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”.....	36
รูปที่ ก.6 การถ่ายทำโฆษณา(Tie-in)น้ำคิมสมุนไพรรักษาผลาใน ละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”.....	36
รูปที่ ก.7 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ.....	37

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
รูปที่ ก.8 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ.....	37
รูปที่ ก.9 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ.....	38
รูปที่ ก.10 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ.....	38
รูปที่ ก.11 การถ่ายทำสัมภาษณ์ความรู้สึกร.....	39
รูปที่ ก.12 การถ่ายทำสัมภาษณ์ความรู้สึกร.....	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณานับว่ามีความสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโต เพราะโฆษณาเป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสารมวลชนโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับสถานะภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคในระดับกว้างในระดับประเทศหรือกลุ่มไปถึงสังคมย่อยระดับบุคคล และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เพื่อชังจูงให้เกิดหรือกระทำตาม โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่มีผู้โฆษณาต้องการ นอกจากนี้โฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและพัฒนาการของสินค้าและบริการ กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อนและโฆษณายังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีโฆษณา แต่โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวได้นั้นจะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่ดีและตรงจุดเพื่อที่จะนำสารที่ต้องการสื่อไปสู่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสูงสุดเพราะช่องทางการสื่อสารถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ (Media)

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลายช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของโลกจึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่อกลางแข็ง โดยเฉพาะ สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงเวลานี้

จากสื่อทั้งหมดที่กล่าวยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้น สื่อแต่ละช่องทางต่างจากจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันไปดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่ถูกช่องทางและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการให้บริการโฆษณา(Tie-in)ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการโฆษณา (Tie-in) สินค้าในละคร “เรื่องนางสาว ก้นครัว”

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ทำการศึกษาด้านบริการโฆษณา (Tie-in)ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล
- 1.3.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการโฆษณา (Tie-in) สินค้าในละคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการโฆษณา(Tie-in)ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล
- 1.4.2 ทำให้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการโฆษณา(Tie-in)ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล
- 1.4.3 สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพในอนาคตและนำไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

#### 2.2 ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกรูมมองเห็น ได้ยิน ได้ดม หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการ

2.2.2 ส่งเสริมการตลาดควรรู้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2.2.3 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

2.2.1 ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

2.2.2 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหาร ในช่วงที่มีลูกค้ามาก

นิติพล ภูตะโชติ (2549) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ

ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึง

จุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียบางอย่างหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง
4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น ๆ
5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่รู้สึกจุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้
6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิด

ความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ ลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่

คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หก เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อการบริการเกิดขึ้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด

### 2.4 ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่าลูกค้าถูกเสมอ

- 2.4.1 ลูกค้าต้องถูกเสมอ
- 2.4.2 ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
- 2.4.3 งานบริการเป็นงานผู้ให้
- 2.4.4 งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
- 2.4.5 รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
- 2.4.6 บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
- 2.4.7 ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
- 2.4.8 บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง



2.4.9 บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

## 2.5 ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

2.5.1 แต่งกายเรียบร้อย

2.5.2 พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ

2.5.3 ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย

2.5.4 ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ

2.5.5 หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ

2.5.6 แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ

2.5.7 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือจู้จี้ข่มขู่ ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี

2.5.8 ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษารมณณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา

2.5.9 ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีจิตใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ขอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์จู้จี้ข่มขู่ ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

## 2.6 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

เนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

2.6.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และ อื่น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2.6.2 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

2.6.3 ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

2.6.4 ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

2.6.5 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้ บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

2.6.6 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำงานบริการมีคุณค่า

2.6.7 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ

### ประการแรก

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

### ประการที่สอง

ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

### ประการที่สาม

ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ

### ประการที่สี่

ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

### ประการที่ห้า

ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และ

### ประการที่เจ็ด

ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผน ในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

### บทที่ 3

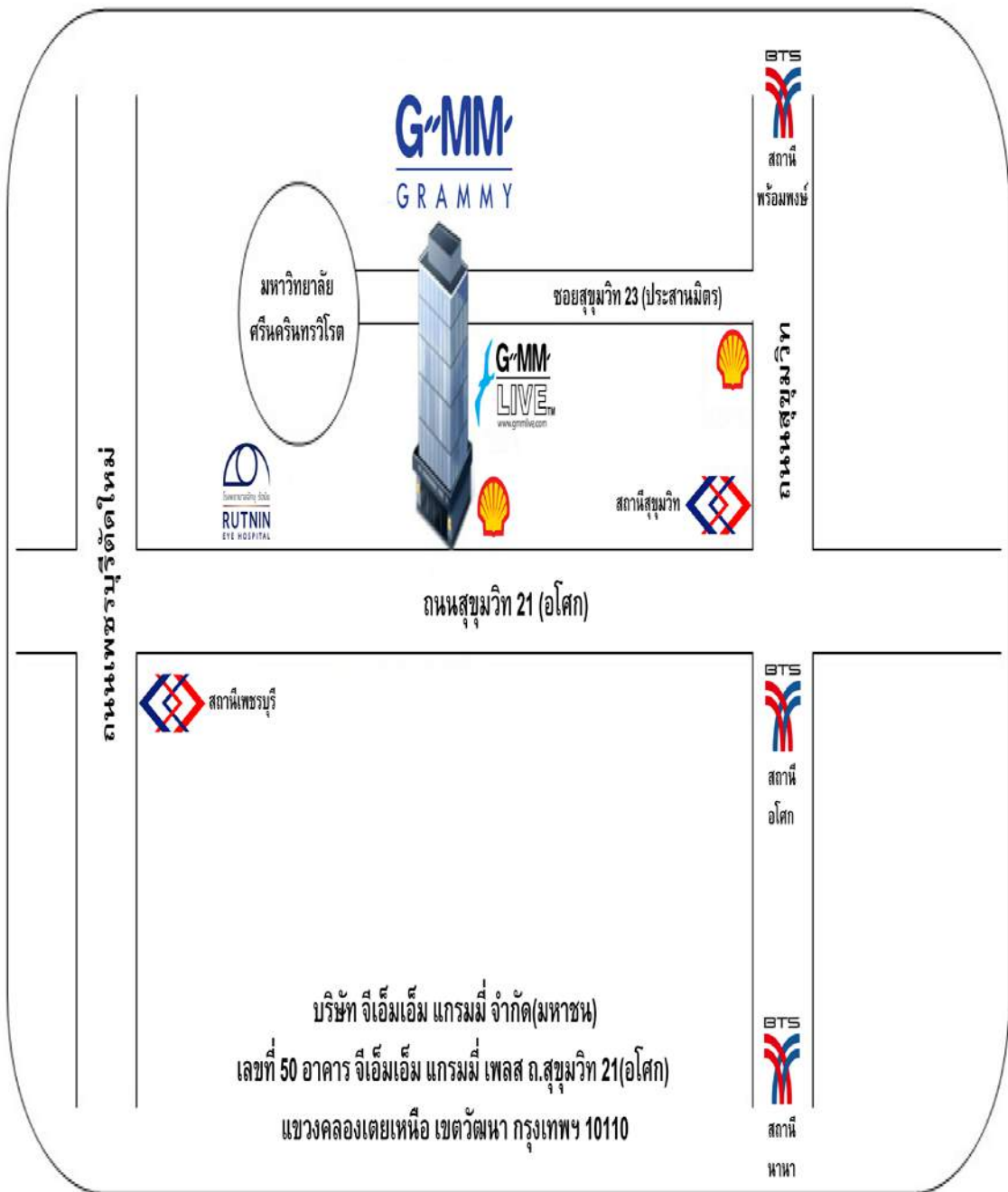
#### รายละเอียดการปฏิบัติงาน

#### 3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

- 3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ :บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด  
: GMM Studios International
- 3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ :50 ถนนสุขุมวิท 21(อโศก) แขวง  
คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา  
กรุงเทพมหานคร 10110
- 3.1.3 โทรศัพท์: 02-669-8742
- 3.1.4 แฟกซ์: 02-669-9956
- 3.1.5 เว็บไซต์: [www.Grammy-th.listedcompany.com](http://www.Grammy-th.listedcompany.com)



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัด

### 3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

3.1.1 เกี่ยวกับบริษัทจีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล จำกัดประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจ สามารถแยกตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ได้ดังนี้

#### 1) ธุรกิจหลัก

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตผลงานเพลง , การทำการตลาด , การบริหารลิขสิทธิ์เพลงและการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงผ่านช่องทาง Physical และ Digital การจัดคอนเสิร์ต และธุรกิจบริหารศิลปิน

1.1 ธุรกิจสินค้าเพลง การจัดจำหน่ายสินค้าเพลง อาทิ อัลบั้ม MP3 ในรูปแบบของ DVD USB หรือ Box set ต่างๆ

2.1 ธุรกิจดิจิทัลมิวสิก การนำคอนเทนต์เพลงมาปรับให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อขยายธุรกิจสู่ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, iTunes, JOOX, Line TV หรือ Spotify ผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ ฟังจากเพลย์ลิสต์ หรือดาวน์โหลดเพลงเพื่อเปิดฟังออฟไลน์

3.1 ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการบริหารและเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะนำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ อาทิ สื่อวิทยุ,ร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ เป็นต้น

4.1 ธุรกิจโชว์บิซ การดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี โดยมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตร การสนับสนุนของสปอนเซอร์และการจัดกิจกรรมต่างๆ

5.1 ธุรกิจบริหารศิลปิน

6.1 ธุรกิจอื่นๆ ทำธุรกิจเช่าพื้นที่ จัดงานแสดง,กิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดกลาง ภายใต้ชื่อ เมืองไทย GMM Live House ณ ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และมีโรงเรียนสอนดนตรี GR Vocal ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจโชว์บิซและธุรกิจบริหารศิลปิน

## 2) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจภาพยนตร์ เช่น น้องพี่ที่รัก , ไอฟายแต่งกิ้วเลฟยู , ฉลาดเกมส์โกง พี่มากพระโขนง เป็นต้น

2.2 ธุรกิจโฮม ซ็อบปี้ง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตลอด24ชั่วโมง ผ่านทางรายการชื่อว่า โอ ซ็อบปี้ง (O-Shopping) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านรายการแม้อยู่ภายในบ้าน

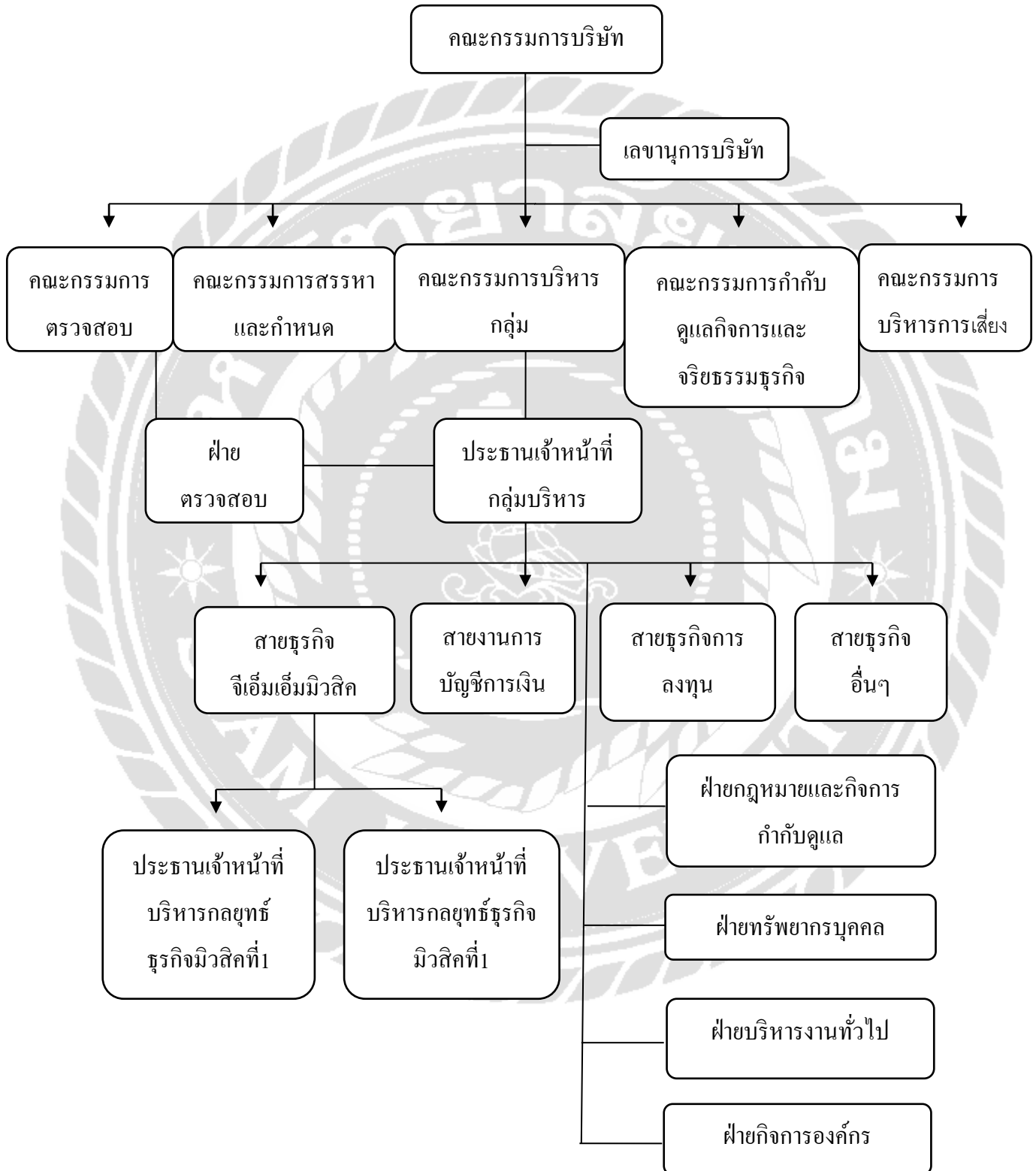
## 3) ธุรกิจจากการร่วมค้า ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ร่วมกับ บริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี, ธุรกิจวิทยุและธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์ ร่วมกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด

- 1) ธุรกิจดิจิทัล 2) ธุรกิจวิทยุ

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีครอบคลุม	สัปดาห์
<b>EFM</b> “เพลงเพราะ อารมณ์ดี” 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯและ ปริมณฑล (FM 104.5 MHz)และออนไลน์ทั่วโลก (www.efm.fm, แอปพลิเคชัน Atime Online)	สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก
<b>Green Wave</b> “เพลงดีดีกับความรู้สึกดี” 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯและ ปริมณฑล (FM 106.5 MHz)และออนไลน์ทั่วโลก (www.greenwave.fm, แอปพลิเคชัน AtimeOnline)	สำนักงานกสทช
<b>Chill Online</b> 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / ออนไลน์ (www.Chill.fm , แอปพลิเคชันAtimeOnline)	-

ตารางที่ 3.1 ตารางธุรกิจดิจิทัลและวิทยุ

### 3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานและการบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็มแแกรมมี่ จำกัด



### 3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อ-นามสกุล: นางสาวอริสา อมาตยนนท์

ตำแหน่งงาน: online marking

ลักษณะการทำงาน: ขึ้นตอนในการดำเนินงานด้านการโฆษณาแฝง(Tie-in) เมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะทำการ(Tie-in)สินค้าว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร และได้เรียนรู้วิธีการและขั้นตอนการทำการ(Tie-in)สินค้า และรับงานจากพนักงานที่ปรึกษา

### 3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล: นายสรายุทธ ไบงาม

ตำแหน่งงาน: Senior Marking

### 3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 – วันที่ 31 สิงหาคม 2562

3.6.2 วันและเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษา วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10:30 – 18:00 น.

### 3.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.7.1 ทบทวนเอกสารหรือศึกษารายละเอียดของงาน

3.7.2 วิเคราะห์งานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

3.7.3 จัดทำโครงร่าง

3.7.4 รวบรวมเนื้อหา

3.7.5 จัดทำเอกสารและออกแบบโครงการ

3.7.6 เสนอโครงการทำงานแก่พนักงานที่ปรึกษา

ตารางที่3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ทบทวนเอกสารหรือศึกษารายละเอียดของงาน	←→			
2. วิเคราะห์งานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	←→			
3. จัดทำโครงร่าง	←→			
4. รวบรวมเนื้อหา	←→			
5. จัดทำเอกสารและออกแบบโครงการ	←→			
6. เสนอโครงการทำงานแก่พนักงานที่ปรึกษา	←→			

ตารางที่3.3 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่1	แนะนำตัวกับบริษัทและประชุมการวางแผนการทำงานร่วมกับพนักงานบริษัท
สัปดาห์ที่2	อ่านบทละครเพื่อหาสินค้าที่สามารถTie-in ในละครในปี2019 – 2020
สัปดาห์ที่3	- ทำรายชื่อนักแสดงแต่ละเรื่องเพื่อ Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง - ผู้ช่วยการวางแผน Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง
สัปดาห์ที่4	ผู้ช่วยฝ่าย Marking ในการออกกองละคร เพื่อคุมงานและแก้ไขปัญหาในการ Tie-in สินค้า
สัปดาห์ที่5	อ่านบทละครเพื่อหาสินค้าที่สามารถTie-in ในละครในปี2019 – 2020
สัปดาห์ที่6	- ทำรายชื่อนักแสดงแต่ละเรื่องเพื่อ Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง - ผู้ช่วยการวางแผน Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง
สัปดาห์ที่7	ผู้ช่วยการวางแผน Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง

### ตารางที่3.3 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ (ต่อ)

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่8	ผู้ช่วยฝ่าย Marking ในการออกกองละคร เพื่อคุมงานและแก้ไขปัญหาในการ Tie-in สินค้า
สัปดาห์ที่9	- ทำรายชื่อนักแสดงแต่ละเรื่องเพื่อ Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง - ผู้ช่วยการวางแผน Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง
สัปดาห์ที่10	อ่านบทละครเพื่อหาสินค้าที่สามารถTie-in ในละครในปี2019 – 2020
สัปดาห์ที่11	ผู้ช่วยการวางแผน Tie-in สินค้าในละครแต่ละเรื่อง
สัปดาห์ที่12	ผู้ช่วยฝ่าย Marking ในการออกกองละคร เพื่อคุมงานและแก้ไขปัญหาในการ Tie-in สินค้า
สัปดาห์ที่13	อ่านบทละครเพื่อหาสินค้าที่สามารถTie-in ในละครในปี2019 – 2020
สัปดาห์ที่14	ผู้ช่วยการคิดคอนเทนต์ละครแต่ละเรื่องในปี2019
สัปดาห์ที่15	ผู้ช่วยการคิดคอนเทนต์ละครแต่ละเรื่องในปี2019
สัปดาห์ที่16	ผู้ช่วยการคิดคอนเทนต์ละครแต่ละเรื่องในปี2019

### 3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

#### 3.8.1 คุณสมบัติของฮาร์ดแวร์

3.8.1.1 โน้ตบุ๊ก

3.8.1.2 เครื่องพิมพ์เอกสาร(Printer)

3.8.1.3 เครื่องถ่ายเอกสาร(Photocopier)

3.8.1.4 โทรศัพท์มือถือ(Smartphone)

#### 3.8.2 คุณสมบัติของซอฟต์แวร์

3.8.2.1 โปรแกรม Microsoft Word

3.8.2.2 โปรแกรม Microsoft PowerPoint

3.8.2.3 โปรแกรม Microsoft Excel

## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากการปฏิบัติงานในแผนก Online Marketing ได้ศึกษาการโฆษณา (Tie-in) ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนลทำให้ได้เรียนรู้การให้บริการและขั้นตอนของการโฆษณา (Tie-in) ในละคร เรื่อง “นางสาวก้นครัว” ซึ่งมี (Product Tie-in) เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร “ตราตรีพลา”

**4.1 การโฆษณา (Tie-in)** หมายถึง การโฆษณาที่สอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าที่เข้าไป มีการโฆษณาชวนเชื่อ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริงที่ปรากฏในรายการที่อยู่ในละครโดยมีการให้บริการดังนี้

4.1.1 **ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา** หมายถึง การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

4.1.2 **ฝ่ายกลยุทธ์** หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนการการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีคุณภาพโดยใช้หลักเหตุผลทางด้านจิตนาการเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความคิดที่เหมาะสม

4.1.3 **ฝ่ายประสานงานลูกค้า** หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในการทำงานที่ตรงกัน ไม่เกิดการงานที่ซ้ำซ้อน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งขึ้น

4.1.4 **ฝ่ายการเงินและบัญชี** หมายถึง การจัดเก็บและวางแผนเพื่อจัดเก็บข้อมูลทางการเงินการบัญชี และการตัดสินใจในการดำเนินกิจการต่างๆ

4.1.5 **ผู้รับสาร** หมายถึง ผู้ชมที่สามารถรับชมสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

4.1.6 **เรตติ้ง (Rating)** หมายถึง จำนวนผู้ชมและความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งคิดเป็นอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research คือ เป็นโปรแกรมที่ใช้วัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์/ละครแต่ละช่อง เช่น ละครในช่อง 3 ช่อง 7 เป็นต้น เพื่อให้เป็นไปตามที่ดั่งเป้าหมายไว้ ผ่าน โปรแกรม

4.1.7 **Ren Rating** คือ การนับเปอร์เซ็นต์ของบุคคลที่เปิดรับสื่อโฆษณา เช่น TV สื่อวิทยุ ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising agency ประเทศไทย

4.1.8 **เรตติ้ง(Ranking)** หมายถึง จำนวนและความนิยมของผู้ชมที่มีต่อช่องที่ออกอากาศคิดเป็นอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research ผ่านโปรแกรมการ Ren Rating ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising agency ประเทศไทย

4.1.9 **Prime Time** หมายถึง ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมากหรือ เป็นช่วงเวลาที่ มี Rating สูง นักโฆษณามักใช้เป็นตัววัดมูลค่าการลงสื่อโฆษณา เพราะมีความเชื่อว่าช่วงเวลานี้เป็น ช่วงเวลาที่ ได้ผลการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้ชมได้เห็นโฆษณาในช่วงเวลาเป็นจำนวนมาก

4.1.10 **จากนักศึกษาที่ได้ศึกษาเรตติ้ง (Rating)** คือ จะเป็นตัวเลขเปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนในช่วงเวลาหนึ่ง ต่อ จำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งถ้าจำนวนคนที่ดูในช่วงเวลาใด มีจำนวนมาก ก็จะมีจำนวนเปอร์เซ็นต์มากตาม และ เนื่องจากจำนวนคนดูเป็นเพียงการประมาณการทางด้านตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์เท่านั้น จึงออกมาเป็นข้อมูล ดังรูปตารางที่ 3.4 รูปภาพเรตติ้ง (Rating) ละครช่องGmm25

		1 เรตติ้งละครภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่อง GMM-25 ประจำปี 2560																										
NO.	เรื่อง/จำนวนตอน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	เฉลี่ย
1	ปากกามเทพ	0.50	0.50	0.60	0.70	0.90	0.50	1.00	1.00	0.70	0.90	0.70	0.50	0.50	0.50	0.70	0.90	0.80	1.00	1.19	0.90	1.00	1.00	0.80	0.83	0.90	1.30	0.78
2	รักหลงใจ :To be continued	0.20	0.30	0.36	0.50	0.55	0.70	0.50	0.50	0.60	0.70	0.70	0.70	0.90	0.55													
3	ขอมคุณเทร็กกัน :To be continued	0.34	0.37	0.20	0.20	0.41	0.47	0.30	0.41	0.34																		
4	ละครคน	0.50	0.47	0.30	0.33	0.30	0.34	0.30	0.34	0.20	0.31	0.20	0.20	0.20	0.34	0.30	0.30	0.29	0.20	0.30	0.29	0.27	0.43	0.30	0.33	0.40	0.40	0.31
5	เพื่อนสนิท :To be continued	0.52	0.20	0.20	0.34	0.28	0.20	0.26	0.25	0.28																		
6	หนีรักไปพักใจ	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.27	0.32	0.20	0.20	0.30	0.20	0.20	0.20	0.20	0.29	0.23											

ตารางที่ 3.4 รูปภาพเรตติ้ง (Rating) ละครช่องGmm25

### จากตารางที่ 3.4 เรตติ้ง (Rating) ละครช่องGmm25 อธิบายได้ดังนี้

- 1) ทางบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 1,000ครัวเรือน
- 2) ผลของเรตติ้ง (Rating) จะบอกเป็นตัวเลข 0 ขึ้นไป และตัวเลขเรตติ้งสูงสุดอยู่ที่ 30
- 3) การนับเรตติ้ง(Rating)ในปัจจุบันยกตัวอย่างมีดังนี้

#### 3.1 การนับเลขแบบกลมๆ

หมายถึง ถ้านับได้ 1 นั่นคือ มีคนดูในช่วงเวลาที่ออกอากาศเท่ากับ

500,000 - 600,000 คน

#### 3.2 การนับเลขแบบรายละเอียดปลีกย่อย

หมายถึง การแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เช่น 4+// 1 เท่ากับ

569,000 คน กลุ่มเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นกลุ่มที่อายุ 15 ปี ขึ้นไป

- 4) วิธีการนับเรตติ้ง (Rating) มีดังนี้

#### 4.1 การนับเรตติ้ง (Rating) เริ่มจาก 0 , 0.1 ไปไปถึง 0.9 มิใช่ไม่

มีคนดูในช่วงเวลาออกอากาศ แต่เป็นเพราะจำนวนอาจน้อยกว่า 1 เรตติ้ง 1 เท่ากับ600,000 คนซึ่งถ้าเป็นตัวเลข 0.1 ก็

หมายความว่ามีคนดูน้อยนั่นเอง กว่า 6,000 คน

จากตารางที่ 3.4 พบว่าจำนวนและความนิยมของผู้ชมที่มีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 = (ละครเรื่องป่ากามเทพ) รองลงมาอันดับ 2 = ละครเรื่อง (รักลองใจ) รองลงมาอันดับ 3 = ละครเรื่อง (ขอบคุณที่รักกัน To be continued) รองลงมาอันดับ 4 = ละครเรื่อง (ละครคน) รองลงมาอันดับ 5 = (เพื่อนสนิท To be continued) รองลงมาอันดับ 6 = (หนีรักไปพักใจ) ตามลำดับ

Řádek	Titul	Datum	TV kanál	Čas od	Čas do	Živé TV
1	Ohnivý kuře	16.05.2017	Prima	20:22:32	21:35:42	4,32
2	Ohnivý kuře	30.05.2017	Prima	20:22:49	21:36:16	5,77
3	Ohnivý kuře	01.06.2017	Prima	20:22:29	21:36:46	6,03
4	Teorie velkého třesku	29.05.2017	Prima COOL	21:21:10	21:41:10	3,09

### ตารางที่ 3.5 รูปภาพตัวอย่าง Program AGB Nielsen Media Research

จากตารางที่ 3.5 ตัวอย่างการใช้ Program AGB Nielsen Media Research อธิบายวิธีการทำงานดังนี้

1) เปิด Program AGB Nielsen Media Research และเลือก Filtry (3) ขึ้นมา

2) ใส่ชื่อเรื่องละครที่จะคำนวณเรตติ้ง (Rating) เช่น

2.1 ละครเรื่องป่ากามเทพ

2.2 ละครเรื่องรักหลงใจ

2.3 ละครเรื่องขอบคุณที่รักกัน To be continued

2.4 ละครเรื่องละครคน

2.5 เพื่อนสนิท To be continued

3) ช่องจำนวนหลังจากคำนวณเรตติ้ง (Rating) เรียบร้อยแล้ว

### เนื้อเรื่องย่อ “นางสาวก้นครัว”

เซน (กิม ธนบดี) นักเขียนหนุ่มที่พยายามรังเฟนสาว เคลลี่ (เม โกะ ชนนิกานต์) ด้วยการทำอาหารจานเด็ดจากสูตรของแม่พร้อมมัดใจเธอด้วยเรื่องราวชีวิตเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด แซ่บของแม่

แต่ว (กิบซี่ ภาวิดา) จากสาวใช้จอม โท๊ะที่หนีออกจากบ้านเกิดจังหวัดอุทัยธานี มาเผชิญชีวิตในบางกอกยุค80s – 90s เพื่อตามหาความฝันของการเป็นเซฟในโรงแรม 5 ดาว

และรัก 3 เส้าเคล้าน้ำพริกหลงเรือ ระหว่างแม่ พล (เจสัน ยัง) พ่อครัวรุ่นพี่สุดเย็นชาและ จอม (หลุยส์ บราวบอย) ผู้ช่วยก๊อกรุ่นน้องที่ขอมทำขอม โคนทุเรื่องเพื่อเธอ

### รายชื่อนักแสดงนำในละคร เรื่อง “นางสาวก้นครัว”

1. กิบซี่ ภาวิดา เดิมชานาภรณ์ รับบทเป็น (แต่ว)
2. เจสัน ยัง รับบทเป็น (พล)
3. หลุยส์ – ธนวิน ชีรโพสุการ (หลุยส์ บราวบอย) รับบทเป็น จอม

นักแสดงที่ได้รับเลือกในการ (Tie-in Product) เครื่องดื่มสมุนไพร “ตราตรีพลา” นั้นเป็นเพราะ

1. ได้รับความชื่นชอบในปัจจุบัน 2. มีผลงานโฆษณาที่โดดเด่น และตัว Product เองยังสอดคล้องกับละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว” ได้แก่

1. กิม ธนบดี ใจเย็น รับบทเป็น (เซน)
2. เม โกะ – ชนนิกานต์ เนตรจู้ย รับบทเป็น (เคลลี่)
3. เบียร์ – กัสรนนท์ อัญมมงคล รับบทเป็น (ชันไชน์)



- 1 จากสาวใช้จอมโก๊ะที่หนีออกจากบ้านเกิดจังหวัดอุทัยธานี มาเผชิญชีวิตในบางกอกยุค80s – 90s เพื่อตามหาความฝันของการเป็นเชฟในโรงแรม 5 ดาว



รูปที่3.4 กีบซี่ ภาวิดา เต็มชนาภรณ์ รับบทเป็น (แต่ตัว)

- 2 รัก 3 เส้าเกล้า น้ำพริก ลงเรือ ระหว่างแม่ พล (เจสัน ยัง) พ่อครัว รุ้นที่ สุดเย็นชา



รูปที่3.5 เจสัน ยัง รับบทเป็น (พล)

1. รัก 3 เส้าเคล้าน้ำพริกขี้หนูระหว่างแม่ พล (เจสัน ยัง) พ่อครัวรุ่นพี่สุดเย็นชาและ จอม (หลุยส์ บราวน์บอย) ผู้ช่วยที่ร้อนน่องที่ขอมทำขอมโคนทุกเรื่องเพื่อเธอ



รูปที่3.6 หลุยส์ – ธณวิน ชีโรพสุการ (หลุยส์ บราวน์บอย) รับบทเป็น จอม

2. เชน (กิม ธนบดี) นักเขียนหนุ่มที่พยายามรังแกแฟนสาว เคลลี่ (เม โกะ ชนนิกานต์) ด้วยการทำอาหารจานเด็ดจากสูตรของแม่พร้อมมัดใจเธอด้วยเรื่องราวชีวิตเปรี๊ยะ หวาน มัน เค็ม เผ็ด แซ่บของแม่



รูปที่3.7 กิม ธนบดี ใจเย็น รับบทเป็น (เชน)

3. เคลลี่ (เมโกะ ชนนิกานต์) ที่โดน เซน (กิม ธนบดี) พยายามจู่ด้วยการทำอาหารจานเด็ดจากสูตรของแม่



รูปที่3.8 เมโกะ – ชนนิกานต์ เนตรจ้อย รับบทเป็น (เคลลี่)

4. เบียร์ – ภัทรนันท์ อัญมมงคล รับบทเป็น (จันไซน์) เป็นตัวละครรับเชิญที่มาสืบสานในละคร



รูปที่3.9 เบียร์ – ภัทรนันท์ อัญมมงคล รับบทเป็น (จันไซน์)

### ผลิตภัณฑ์ที่เป็น (Product Tie-in ) ในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”

คือ บริษัท มี อินฟินิตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ควบคุมการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ “มีบุญ” (Mee boon) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผลาไขมัน 100% ผสานคุณค่าของสมุนไพรอายุวัฒนะ 3 ชนิด ที่ได้รับการคัดสรรเป็นอย่างดี ได้แก่ มะขามป้อม , สมอพิเภก และสมอไทยอุดมด้วยวิตามินซีสูงช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ พร้อมเสริมสร้างการทำงานของระบบขับถ่าย ผ่านกรรมวิธีการผลิตอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน เพื่อคงคุณค่าและรสชาติเข้มข้นตามแบบฉบับดั้งเดิม ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ปราศจากวัตถุกันเสีย ไม่เจือสี และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ ดื่มง่าย ให้รสชาติกลมกล่อม สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย



รูปที่3.10 รูปภาพตัวอย่าง “เครื่องดื่มสมุนไพรผลาไขมัน”

#### 4.2 การศึกษาขั้นตอนการโฆษณา (Tie-in) สินค้าในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”

การศึกษาขั้นตอนการโฆษณา (Tie-in) สินค้าในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว” มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. รับงานจากลูกค้าและรับสินค้าเข้าจากเพื่อทำการ(Tie-in) ในละคร



รูปที่3.11 รับงานจากลูกค้าและรับสินค้าเข้าจากเพื่อทำการ(Tie-in) ในละคร

2. วางบล็อกกิ่งในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร



รูปที่3.12 วางบล็อกกิ่งในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร

3. วางบล็อกรีจกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร



รูปที่3.13 วางบล็อกรีจกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร

4. วางบล็อกรีจกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร



รูปที่3.14 วางบล็อกรีจกับนักแสดงในฉากเพื่อถ่ายทำการ(Tie-in)ในละคร

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการปฏิบัติงานด้านการโฆษณา(Tie-in)ในละคร บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนลทำให้ได้เรียนรู้การบริการหลากหลายการโฆษณาการสร้างสรรคงานโฆษณาและขั้นตอนของการโฆษณามี 4 ขั้นตอน การโฆษณาละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว” มีการใช้สื่อออนไลน์ทางโทรทัศน์ช่องGMM25 และ ทางเพจ Facebook GMM25 ทำให้มียอดผู้เข้าชม (Rating) มีจำนวนมากขึ้น

#### 5.1 สรุปโครงการสหกิจศึกษา

สรุปผลโครงการหลังจากได้ปฏิบัติงานด้านการโฆษณาแฝง(Tie-in)ในละคร ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล ในตำแหน่งนักศึกษาปฏิบัติงานด้าน Marking โดยได้ปฏิบัติงานในสถานที่จริงในครั้งนี้ ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการด้าน Marking ซึ่งได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการโฆษณาแฝง(Tie-in) เมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะทำการ (Tie-in)สินค้าว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร และได้เรียนรู้วิธีการและขั้นตอนการทำงาน(Tie-in)สินค้า ทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานจากสถานประกอบการจริง ทำให้สามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงานครั้งนี้ และนำไปประยุกต์กับการทำงานจริงในอนาคตได้

#### 5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

บางเวลาที่มีการสั่งงานแต่ละชิ้น อาจมีผิดพลาดในช่วงแรก และการทำงานของตัวนักศึกษาเองอาจมีล่าช้า เพราะยังต้องปรับตัวเข้ากับการทำงานในบริษัทจีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล

#### 5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หลังจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษามาเป็นระยะเวลา 14 สัปดาห์ สามารถสรุปผลได้ คือ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาช่วยทำให้เข้าใจการปฏิบัติงานด้านการโฆษณา(Tie-in)ในละคร และได้ทราบถึงลักษณะการประกอบกิจการการให้บริการหลักขององค์กร

### 5.3.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

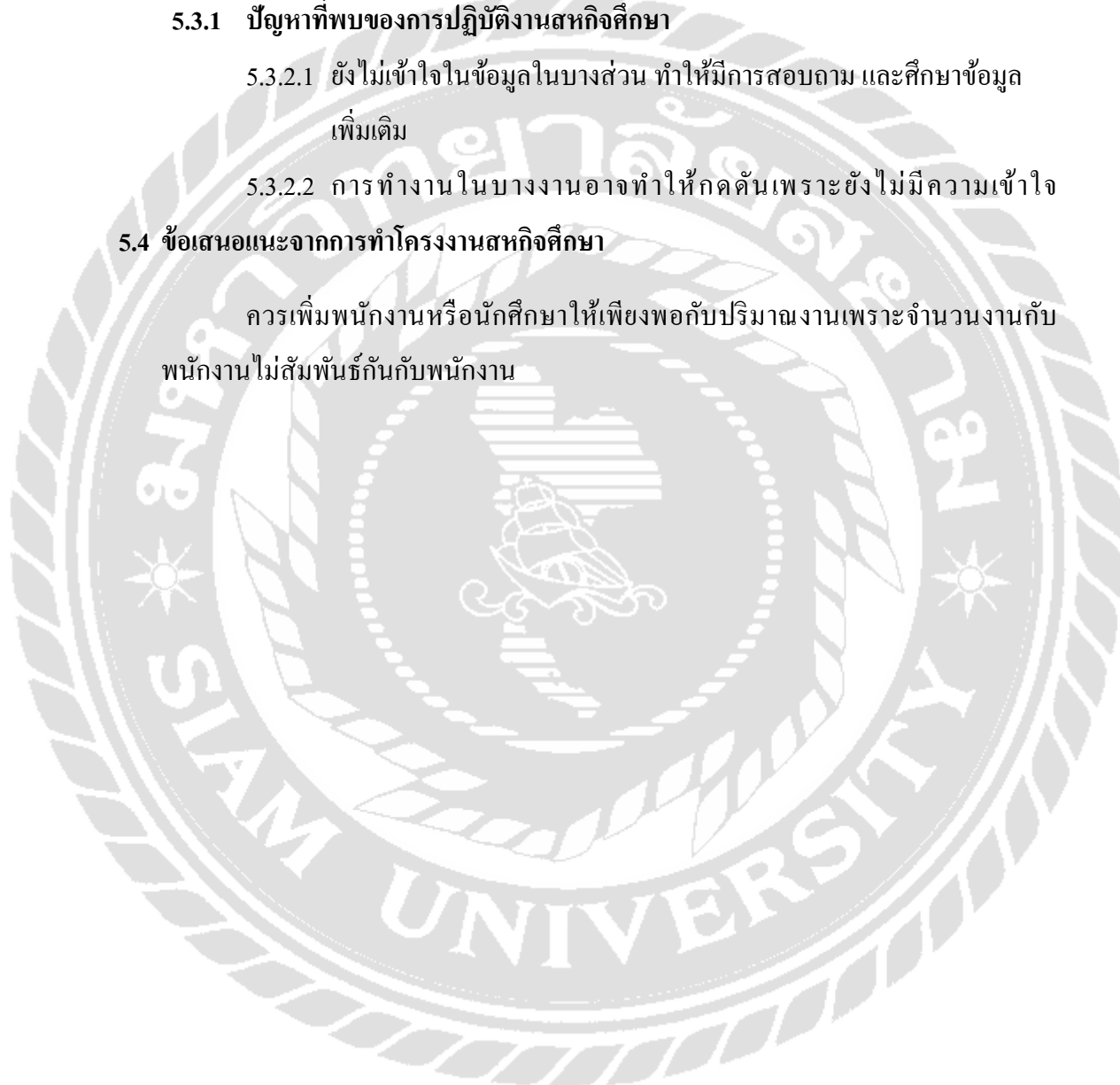
- 5.3.3.1 ได้เรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติจริง
- 5.3.3.2 ได้ฝึกฝนการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงและ เป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับ สถานการณ์ที่คาดกัน ได้
- 5.3.3.3 ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น ช่วยให้การปรับตัวเข้ากับองค์กรได้

### 5.3.1 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.3.2.1 ยังไม่เข้าใจในข้อมูลในบางส่วน ทำให้มีการสอบถาม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม
- 5.3.2.2 การทำงานในบางงานอาจทำให้กดดันเพราะยังไม่มี ความเข้าใจ

### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการสหกิจศึกษา

ควรเพิ่มพนักงานหรือนักศึกษาให้เพียงพอกับปริมาณงานเพราะจำนวนงานกับพนักงานไม่สัมพันธ์กันกับพนักงาน





## บรรณานุกรม

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดลกลุสธน.

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. (2539). *ความหมายของการบริการ*. กรุงเทพฯ :สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. (2539). *คุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก

<http://library2.tni.ac.th/ulib/dublin.php?ID=10599#.Xcq4RDMzbIU>

สมิต สัจฉกร. (2551). *ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการประสานงาน*. เข้าถึงได้จาก

[http://tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=394&read=true&count=true](http://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=394&read=true&count=true)

Prasert rk. (2561). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ*. เข้าถึงได้จาก

[www.gotoknow.org/posts/492001](http://www.gotoknow.org/posts/492001)

Zhulian. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก

[www.saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post\\_1615.html](http://www.saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html)



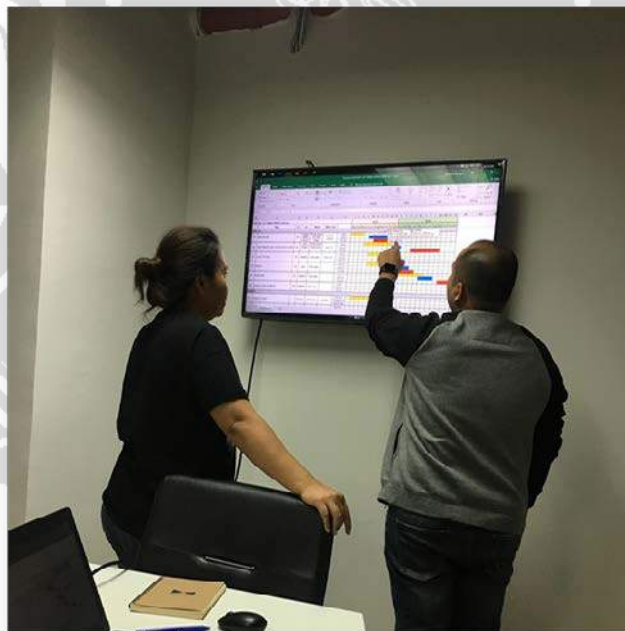
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รูปที่ ก.1 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ



รูปที่ ก.2 การประชุมเตรียมตัวรายละเอียดของงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ เนชั่นแนล



รูปที่ ก.3 การปฏิบัติงานภายในกองถ่ายละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”



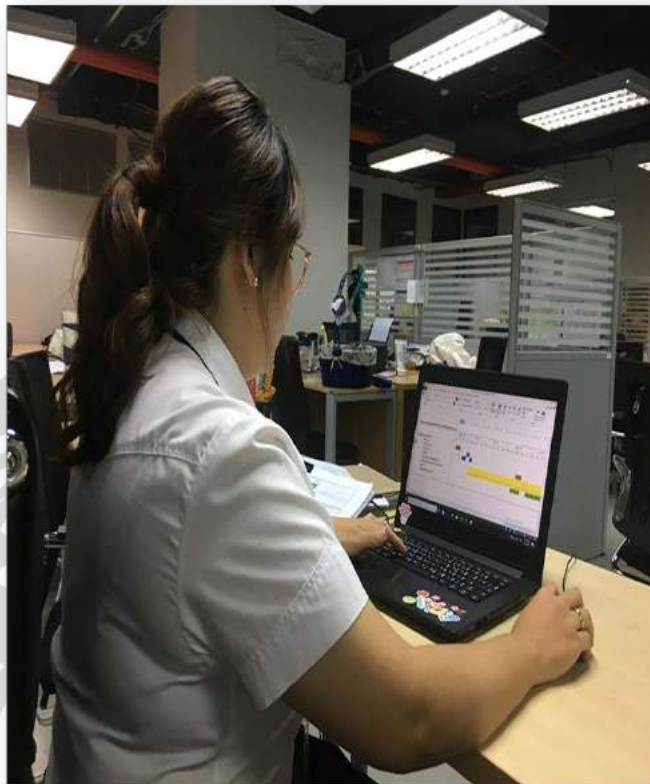
รูปที่ ก.4 การถ่ายทำโฆษณา(Tie-in)น้ำดื่มสมุนไพรรตรมิบุญในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”



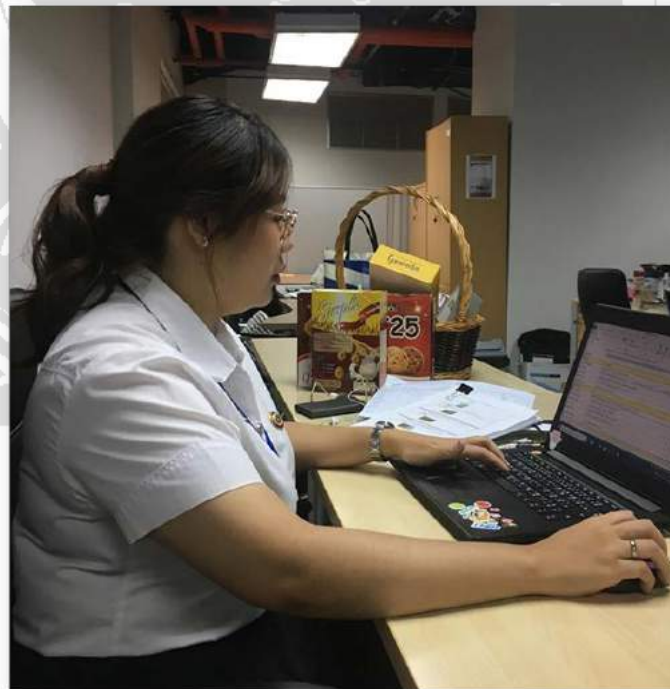
รูปที่ ก.5 การปฏิบัติงานภายในกองถ่ายละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”



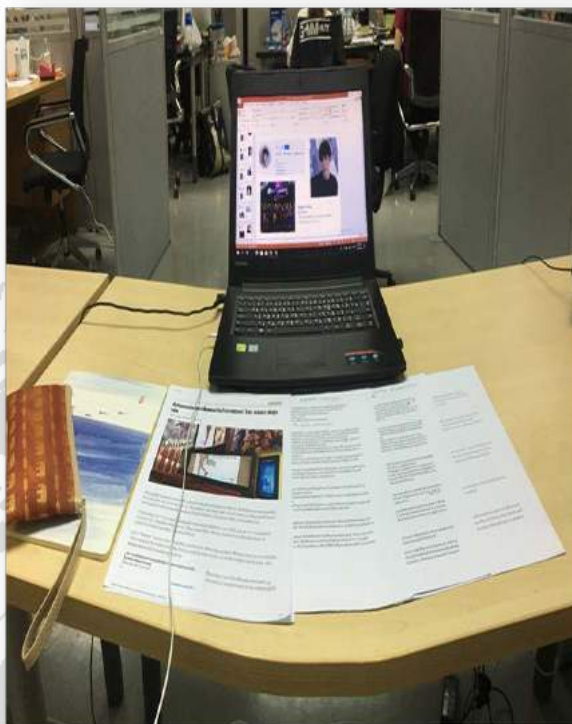
รูปที่ ก.6 การถ่ายทำโฆษณา(Tie-in)น้ำดื่มสมุนไพรตรามิบญญในละครเรื่อง “นางสาวก้นครัว”



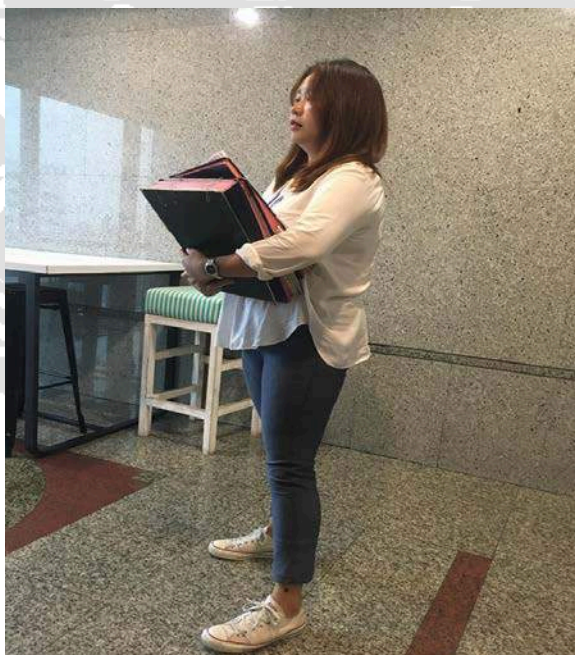
รูปที่ ก.7 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ



รูปที่ ก.8 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ



รูปที่ ก.9 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ



รูปที่ ก.10 การปฏิบัติงานภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ





รูปที่ ก.11 การถ่ายทำสัมภาษณ์ความรู้สึกรื่อง “นางสาวก้นครัว”



รูปที่ ก.12 การถ่ายทำสัมภาษณ์ความรู้สึกรื่อง “นางสาวก้นครัว”

ประวัติผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอริสา อมาตยนนท์

รหัสนักศึกษา : 5904300067

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ที่อยู่ปัจจุบัน : 17/118 หมู่บ้านเบญจพร  
1/2 เลียบคลองภาษีฝั่งใต้ เขตหนองแขม  
แขวงหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ : 0968627011

