

## การผลิตสื่อเพื่อการโปรโมทอีเวนต์ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด กรณีศึกษา กิจกรรม Etong Run

พัฒน์พงษ์ เครื่องพนัด<sup>1\*</sup> และวรุฒ ก้วยสกุล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*phattanon2099@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 ในกิจกรรม Etong Run 2. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ประชากรในการศึกษาวิจัยคือทีมงานของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งการในกิจกรรม Etong Run จำนวน 2 คน คือ 1. เจ้าของบริษัท/โปรดิวเซอร์ 2. ฝ่ายประสานงานและออกแบบเพจ Etong Run ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์คือ เจ้าของบริษัท/โปรดิวเซอร์ ฝ่ายประสานงานและออกแบบ เพจ Etong Run

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้โปรดิวเซอร์/เจ้าของบริษัทมีหน้าที่วางแผนและจัดวางรายละเอียดการถ่ายทำ ตั้งแต่สถานที่ ขนาดภาพ ชนิดของเลนส์ ไปจนถึงรายละเอียดในแต่ละอย่างเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการจัดงานและกำหนดเป้าหมายของงาน ซึ่งโปรดิวเซอร์/เจ้าของบริษัท ยังทำส่วนสำคัญที่จะไม่ให้นางชาตหาย หรือลดข้อผิดพลาดในการจัดงานอีกด้วย ในส่วนของฝ่ายประสานงานและออกแบบ คือต้องคอยโปรโมทกิจกรรมในโซเชียล เช่น โพสต์ และช่องทางต่าง ๆ หรือบอกข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนที่สนใจจะมาเข้าร่วมกิจกรรมหรือวิดีโอเชิญชวนคนที่สนใจมาเข้าร่วม รวมไปถึงการบอกรายละเอียดสินค้าสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ส่วนกระบวนการทำงานของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run นั้นพบว่า มี 3 ขั้นตอน ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) เจ้าของบริษัทต้องประชุมและหารือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม และวางแผนควบคู่กับผู้ควบคุมงานในกิจกรรม และให้ผู้โปรโมทกิจกรรมโพสต์เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดคนให้มาเข้าร่วมงานแล้วจึงดำเนินการต่อไป ขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม (Production) เจ้าของบริษัทจะนำทีมไปถ่ายทำเพื่อโปรโมทงานและจุดท่องเที่ยวเพื่อให้ฝ่ายผู้โปรโมทนำไปโพสต์เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจมาลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ เจ้าของบริษัทจะปรานฝ่ายถ่ายทอดสดเพื่อเผยแพร่บรรยากาศภายในงานที่ผู้เข้าร่วมมาทำกิจกรรมกันและให้ผู้โปรโมทนำไปลงเพจ Etong Run ส่วนผู้ควบคุมจะคอยประสานเจ้าหน้าที่และอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าร่วมงาน ส่วนขั้นตอนสุดท้าย (Post-Production) เป็นการประมวลภาพนิ่งบรรยากาศภายในกิจกรรมเพื่อโพสต์ลงเพจ Etong Run สำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจอื่น ๆ ได้ติดตามหลังกิจกรรมจบ และเพื่อกระแสนในการจัดงานครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** การโปรโมท อีเวนต์

## Media Production for Event Promotion of Perspective 9 Co., Ltd.

### Case Study: Etong Run

Pattarapong Khrueangphanat<sup>1\*</sup> and Warut Kuaysakul<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

\*phattanon2099@gmail.com

#### Abstract

This research aims to: 1. Study the roles and responsibilities of personnel at Perspective 9 Company in the Etong Run activity. 2. Study the work process of Perspective 9 Company Limited in the Etong Run activity. This was done using qualitative research methods, data collection tools from documentary research, and in-depth interviews. Key informants were purposively selected. The population for this study was the team of Perspective 9 Company Limited, and a sample group of 2 experts related to positions in the Etong Run activity was selected: 1. Company owner/producer. 2. Coordinator and Etong Run page designer for Perspective 9 Company Limited. The researcher conducted research and collected data using interview tools with the company owner/producer, and the coordinator and Etong Run page designer.

The results showed that the role and responsibility of the producer/company owner is to plan and arrange filming details, from location, image size, lens type, to specific details for event strategy and goal setting. The producer/company owner also plays a crucial part in ensuring the event is complete and reducing errors in event organization. For the coordination and design department, their role is to promote activities on social media, such as posts and various channels, or provide information to those interested in participating in the activity or invitation videos for interested participants, including details about products and facilities at the event. The work process of Perspective 9 Company Limited in the Etong Run activity was found to have 3 steps: Pre-Production. The company owner must meet and discuss with various agencies for event organization and plan with the event supervisor. The activity promoter then posts promotional media to attract people to join the event, and then proceeds. The next step is Production. The company owner will lead the team to film to promote the event and tourist attractions for the promoter to post and disseminate to the target group or those interested in registering for the activity. Additionally, the company owner will coordinate with the live broadcast team to broadcast the atmosphere within the event where participants are doing activities, and have the promoter post it on the Etong Run page. The supervisor will coordinate with staff and facilitate participants. The final step (Post-Production) involves processing still images of the atmosphere within the activity to post on the Etong Run page for the target group or other interested parties to follow after the activity ends, and to generate buzz for the next event.

**Keywords:** Promotion, Event

## 1. บทนำ

กิจกรรมพิเศษ (Event) มีหลากหลายความหมายในหลายบริบท โดย Kotter [1] กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ (Event marketing) คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอาจจะอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ การประกวด งานเปิดตัวสินค้า นอกจากนี้ Kreangkrai [2] กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมถึงสามารถสร้างยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าสนใจ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำประสบการณ์นั้นได้ทันที ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การจัด Event คือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปตามผู้จัดกิจกรรมนั้น ๆ โดยทั่วไปอีเวนท์จะครอบคลุมตั้งแต่งานสร้างสรรค์ รื่นเริง ชุมชน งานประชุม งานสัมมนา งานแสดงสินค้า เปิดตัวสินค้า หรือการจัดประกวดแข่งขันต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น การจัด Event จึงจำเป็นต้องมีการโปรโมท [3] และในยุคสมัยของสื่อที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ ช่องทางการโปรโมทกิจกรรมได้มีตัวเลือกมากมายหลายช่องทาง โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ช่องทางที่ได้รับการนิยมนำอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพมากคือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย

เนื่องจากโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงผู้รับได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการเข้าถึง ไม่จำกัดเวลา ทำลายเส้นแบ่งสถานที่และเวลา รวมถึงข้อจำกัดอื่น ๆ จากสื่อในยุคเดิม โดย Rakesh [4] ระบุว่า โซเชียลมีเดียหมายถึงแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ได้ตอบโต้ผู้อื่น และสร้างชุมชน ดังนั้น โซเชียลมีเดียคือหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการโปรโมทงานอีเวนต์ให้เป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยข้อเท็จจริงที่โซเชียลมีเดียสามารถนำพาข้อมูลที่หลากหลายไปยังผู้รับได้พร้อมกัน จึงต้องมีเครื่องมือในการใช้หรือควบคุมโซเชียลมีเดียอีกทีหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลที่มหาศาลนั้นเป็นประโยชน์และเข้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งคือการเลือกใช้กระแส หากสามารถสร้างกระแสบนโซเชียลได้มาก ก็จะช่วยกระตุ้นความอยากร่วมงานให้กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้มากตามไปด้วย โดยอาจเริ่มจากการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดเป็นหลัก แล้วค่อยๆ พัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงพวกเขาขึ้นมา พยายามสื่อสารด้วยภาพกราฟิกหรือวิดีโอที่ดึงดูดสายตา (Eye-catching) เพื่อเรียกความสนใจ และพยายามกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแชร์โพสต์ที่ปล่อยออกไป รวมถึงใช้แฮชแท็กที่ถูกต้องในการปล่อยเนื้อหาออกไปอาจมีการมอนิเตอร์บัญชีโซเชียลมีเดียเป็นระยะ เพราะการใช้วิธีการต่าง ๆ ได้ถูกจังหวะที่ถูกจังหวะนั้น จะเป็นการโปรโมทงานอีเวนต์หรือชวนคนมาร่วมงานได้ดี

โดยการโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงงาน Event ให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการนำสื่อมาใช้ ซึ่งสื่อที่นิยมนำมาใช้โปรโมทได้แก่ สื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาในที่นี้ คือ สื่อที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารจุดมุ่งหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆอีกทั้งยังหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

บริษัท เพอร์สเปกทีฟ 9 จำกัด ในปัจจุบันประกอบธุรกิจรับทำผลิตสื่อวิดีโอ จัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event)ไลฟ์สด (Steaming) รวมถึงการผลิตสื่อในการโปรโมทต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรม Etong Run ไม่ว่าจะเป็นการบอกรายละเอียดวันกิจกรรม กำหนดการต่าง ๆ กิจกรรมย่อยประกอบ เช่น การขายเสื้อทำบุญ Etong Run เสื้อในการเข้าร่วมวิ่ง Etong Run เป็นต้น และนอกจากนี้ บริษัท เพอร์สเปกทีฟ 9 จำกัด ยังมีการทำคัลลิบโปรโมทต่าง ๆ ในการเชิญชวนให้ผู้คนสนใจและยังถือเป็นการโปรโมทของดีของแต่ละตำบลในอำเภอทองผาภูมิอีกด้วย เช่น การโปรโมทกาแฟนักเรียนที่เป็นการทำงานของมูลนิธิพิทักษ์ศาสตร์ที่นำกาแฟจากชาวบ้านในตำบลต่าง ๆ มาให้นักเรียนคั่วและนำมาขายเพื่อเป็นรายได้ให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ และได้้นำกาแฟนักเรียนมาแจกในกิจกรรม Etong Run อีกด้วย และทางบริษัทฯได้ชวนข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับ Etong Run มาร่วมทำคัลลิบโปรโมทกิจกรรม

ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรม Phakkanisa [5] ระบุถึงขั้นตอนการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาไว้ว่า 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร โดยผู้จัดทำวิจัยได้มีโอกาสได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพกับบริษัท เพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในตำแหน่งตากล้องโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ฝึกนั้นได้มีส่วนในการใช้สื่อเพื่อโปรโมท กิจกรรม Etong Run ให้แก่บริษัทด้วย ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการผลิตสื่อเพื่อการโปรโมท Event ของบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด กรณีศึกษา กิจกรรม Etong Run ผ่านบทบาทหน้าที่ของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท โดยสนใจว่า การผลิตสื่อเพื่อโปรโมท กิจกรรม Etong Run มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วม โดยใช้สื่อที่หลากหลายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการนำเสนอจุดขายของกิจกรรมอย่างชัดเจนผ่านโซเชียลมีเดียช่วยทำให้กิจกรรม กรณีศึกษา Etong Run ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างไร โดยวิธีการใด

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 ในกิจกรรม Etong Run
- 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อของบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อเพื่อการโปรโมท Event ของบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด กรณีศึกษา กิจกรรม Etong Run ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้กระบวนการโปรโมท และกระบวนการผลิตสื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ
- 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมท
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event)
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เชิงส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการการทำงานของสื่อ

## 4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ พนักงานในบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด เกี่ยวข้องในกิจกรรม Etong Run ด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้มีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง คือ พนักงานในบริษัทที่ความเชี่ยวชาญในการจัดทำอีเวนต์ จำนวน 2 คน ได้แก่ โปรดิวเซอร์/เจ้าของบริษัท จำนวน 1 คน และฝ่ายประสานงานและออกแบบ จำนวน 1 คน

4.2 เครื่องมือ สำหรับเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับระเบียบวิธีการวิจัย (methodology) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในครั้งนี้ประกอบด้วย

4.2.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง รวมทั้งจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประยุกต์เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event) นำมาสร้างเครื่องมือแบบคำถามสัมภาษณ์ และนำมาประมวลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 แบบคำถามสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะจงรายบุคคล โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้ 1. บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 ในกิจกรรม Etong Run 2. กระบวนการผลิตสื่อของบริษัทเพอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม

Etong Run โดยผู้วิจัยจะมีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้ 1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event) และการผลิตสื่อเพื่อโปรโมท 2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event) และการผลิตสื่อเพื่อโปรโมท 3. สร้างแบบคำถามสัมภาษณ์ โดยการร่างแบบสัมภาษณ์ สร้างหัวข้อคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับ และตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ โดยจะนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน 4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเล่มวิจัยตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมา พร้อมทั้งให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 5. นำแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และอธิบาย การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบ สัมภาษณ์ขึ้นมาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

**4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านจึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ จำนวน 2 คน ได้แก่ โปรดิเวเซอร์/เจ้าของบริษัท จำนวน 1 คน (นายประสิทธิ์ จิตต์ภักดี) และฝ่ายประสานงานและออกแบบ จำนวน 1 คน (นางสาวสุรางคนาง เพ็งดี) จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แล้วทำการแกะเทปเสียงของผู้ที่สัมภาษณ์ออกมาแล้วดำเนินงานวิเคราะห์ข้อมูล

**4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาแบ่งเป็นประเด็นตามที่กำหนดไว้และให้ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมถึงคำถามที่อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และนำมาสรุปเป็นแต่ละประเด็นพร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบความเรียง

## 5. ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโปรโมท Event ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 ในกิจกรรม Etong Run

พบว่า โดยจากผลการสัมภาษณ์โปรดิเวเซอร์ และฝ่ายประสานงาน ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในการผลิตสื่อ เนื่องจากผู้ที่ให้สัมภาษณ์คนแรกกล่าวว่า หน้าที่ของโปรดิเวเซอร์จะต้องเป็นคนคิดรายละเอียดต่าง ๆ ของงานที่ลูกค้าต้องการ และบางครั้งต้องคุมกล้อง และก่อนเริ่มถ่ายทำต้องดูการถ่ายทำระหว่างงานที่กำลังทำอยู่เพื่อลดการพลาดบางจุดของการทำงาน เช็กความเรียบร้อยของ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ เช็กโลเคชั่น และต้องมีความละเอียดรอบคอบ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สองยังสนับสนุนความสอดคล้องของแนวคิดนี้ เนื่องจากได้ให้สัมภาษณ์ว่า หน้าที่ของฝ่ายประสานงาน จะต้องมีความอ่อนไหว มีทักษะการสื่อสาร ต้องมีความละเอียดรอบคอบ คอยประสานทีมกับลูกค้าว่าต้องการอะไร ทำให้ทีมเข้าใจหน้าที่ของตัวเองมากขึ้น และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม

ดังนั้น ในกิจกรรม Etong Run ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด นั้น หน้าที่ของโปรดิเวเซอร์นั้นสำคัญมากในฐานะที่ต้องดูแลภาพรวมของงาน โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนงานอย่างละเอียด เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จัดงาน โดยกิจกรรม Etong Run นั้นจัดที่บ้านอีต่อง ต.บึงอ้อย อ.ทอแมงมูลี จ.กาญจนบุรี มีจุดเด่นคือธรรมชาติที่สวยงาม แต่มีข้อจำกัดด้านที่พักและที่จอดรถ นายประสิทธิ์จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ดึงดูดคนมาร่วมงาน และการควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เขายังเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีอาชีพ รวมถึงดูแลการถ่ายทำและผลิตสื่อโปรโมท เช่น คลิปวิดีโอ ฟรีเซนเทชั่น และเพลงธีมของงานที่แต่งโดยพี่อืด วงปลาย นอกจากนี้ยังติดตามผลและสรุปงานในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ เพื่อให้แน่ใจว่างานสำเร็จตรงตามเป้าหมาย ในส่วนของฝ่ายประสานงานและออกแบบในบทบาทของฝ่ายประสานงานและออกแบบ นางสาวสุรางคนางนั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ เช่น มู้ดบอร์ดโทน อาร์มณ หรือรูปแบบของคลิปที่ต้องการที่จะนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประชุมกับทีมภายในบริษัทเพื่อแจกจ่ายงานให้เหมาะสมกับหน้าที่ของแต่ละคน นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการออกแบบเนื้อหาสื่อ เช่น Ad.โฆษณา วิดีโอ และรูปภาพที่ใช้ในการโปรโมท ซึ่งจะถูกเผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่าน Facebook, TikTok, และ YouTube ต่อไป โดยเธอมีบทบาทหน้าที่วางแผนอย่างละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาโพสต์ เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

## 5.2 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run

พบว่า ในกิจกรรม Etong Run ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด นั้น ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) เริ่มต้นด้วยการประชุมลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการและวางแผนงานที่เหมาะสม โดยโปรดิวเซอร์เน้นการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ ขณะที่ฝ่ายประสานงานและออกแบบ ดูแลด้านการออกแบบและวางแผนโพสต์เนื้อหา ในขั้นตอนการผลิต (Production) โปรดิวเซอร์จะประสานทีมงานเพื่อมารับหน้าที่หลักในการควบคุมการถ่ายทำและการเตรียมงานให้พร้อม ขณะที่ฝ่ายประสานงานและออกแบบนั้นจะเริ่มดำเนินการดูแลเรื่องการเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) นั้น โปรดิวเซอร์จะติดตามผลและสรุปงานอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่างานตรงตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนฝ่ายประสานงานและออกแบบ จะตรวจสอบยอดการเข้าถึงและการสมัครร่วมกิจกรรม พร้อมรับเนื้อหาเพื่อติดตามความสนใจในอนาคต

## 6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อเพื่อการโปรโมทอีเวนต์ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด กรณีศึกษา กิจกรรม Etong Run ในการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดและทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

6.1 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 ในกิจกรรม Etong Run หากใช้มุมมองตามแนวคิด 3 P นั้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่า ในส่วนของขั้นตอนนี้จะต้องมีความละเอียดในการตกลงกับลูกค้า เพื่อจะทำให้การทำงานของเรตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าไม่ตกลงงานหรือประชุมกับลูกค้าเราอาจจะมองข้ามหรือเกิดข้อผิดพลาดได้ ฝ่ายประสานงานจึงเป็นส่วนสำคัญในการรับข้อมูลจากลูกค้ามาแจกจ่ายหน้าที่หรือประชุมกับทีมว่าใครควรทำตำแหน่งอะไรหรือโปรดิวเซอร์อาจจะมาช่วยหาหรือด้วยตัวเองว่าใครควรทำบทบาทหน้าที่อะไร ส่วนของขั้นตอนการผลิต (Production) โปรดิวเซอร์จะเป็นตำแหน่งที่สำคัญมากเพราะต้องทำงานกันเป็นทีม คิดภาพรวม ให้ตรงกับงานลูกค้า หาโลเคชั่น หาสถานที่ ก็ต้องเป็นคนที่จะละเอียดรอบคอบ กล้าถาม กล้าพูด ช่างสังเกต ฝ่ายประสานงานก็ต้องมีความว่องไวในการสื่อสารกันของทีมกับลูกค้า และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) ทั้งสองตำแหน่งถือว่าหมดหน้าที่เพราะจะเป็นฝ่ายติดต่อรับหน้าที่นี้ แต่โปรดิวเซอร์ก็จะมีหน้าที่กำกับดูแลงานอีกทีเพื่อเป็นการตรวจสอบงาน

ดังนั้น โปรดิวเซอร์จึงเป็นบทบาทที่ต้องคุมภาพรวมของงานตั้งแต่เริ่มจนจบกิจกรรม จำเป็นต้องรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับการผลิตสื่อสำหรับกิจกรรม Etong Run ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น วิดีโอ โฆษณา และกราฟิก ไปจนถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น ซึ่งช่วยให้การผลิตสื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของงานได้อย่างครบถ้วนและเป็นมืออาชีพและ ฝ่ายประสานงานและออกแบบนั้นต้องทำหน้าที่ฝ่ายประสานงานกับลูกค้าดูแลเรื่องการวางแผนโพสต์เนื้อหา การทำแอดโฆษณา และการผลิตคลิป โดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ สอดคล้องกับ Harvey [5] ที่ระบุว่า เหตุผลที่กิจกรรมพิเศษได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในยุคใหม่ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความชอบ กิจกรรมที่สนใจ รวมถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ดังนั้น การวางแผนการใช้สื่อเพื่อโปรโมทกิจกรรมพิเศษ ตั้งแต่ขั้นวางแผนของโปรดิวเซอร์ ด้านการผลิตสื่อของฝ่ายผลิตและฝ่ายติดต่อ รวมถึงการเผยแพร่ของฝ่ายประสานงาน จึงมีบทบาทสำคัญต่อความนิยมในกิจกรรมพิเศษอย่างยิ่ง

ซึ่งบทบาทหน้าที่เหล่านี้อาจเป็นบริบทเฉพาะในบางบริษัท โดยบางบริษัทโปรดิวเซอร์อาจไม่ได้ลงมามีบทบาทดูแลในทุกกระบวนการดังผลการวิจัยที่พบ แต่อาจมีการแต่งตั้งตำแหน่งเพื่อรับบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลอีกทีหนึ่ง ส่วนฝ่ายประสานงานและออกแบบในบางบริษัทนอกจากสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจ วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแล้ว อาจไม่ต้องมีบทบาทในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของแต่ละบริษัท/องค์กร

6.2 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ในกิจกรรม Etong Run สรุปได้ว่า ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่า โปรดิวเซอร์และฝ่ายประสานงานก็จะประชุมปรึกษากันและลูกค้าเพื่อให้กิจกรรมพิเศษที่จัดนั้นออกมาน่าสนใจและได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า และทำให้ทีมไม่เกิดข้อผิดพลาดในการเตรียมตัว ส่วนของขั้นตอนการผลิต (Production) นั้นทีมงานจะดำเนินการให้ตรงกับงานลูกค้า หาสถานที่ด้วยความละเอียด โดยฝ่ายประสานงานนั้นต้องทำงานในขั้นตอนนี้ด้วยความว่องไวและทักษะการสื่อสารกันของทีมกับลูกค้า โดยขั้นตอนนี้จะถูกกำกับดูแลโดยโปรดิวเซอร์อย่างใกล้ชิด ต่อมาในขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) นั้นจะมีการตรวจสอบงานโดยโปรดิวเซอร์ และจะมีการตรวจสอบยอดการเข้าถึงและการสมัครร่วมกิจกรรม พร้อมปรับเนื้อหา เป็นการถอดบทเรียนเพื่อติดตามความสนใจในกิจกรรมที่จะจัดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Phakkanisa [6] ที่ระบุว่า ขั้นตอนการดำเนินงานของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จะมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การวางกลยุทธ์ 2.ขั้นปฏิบัติการ 3.ขั้นตอนประชาสัมพันธ์ 4.ขั้นตอนการนำเสนอ 5.ขั้นประเมินผลและสรุป ซึ่งขั้นที่ 1. จะมีกระบวนการวางพื้นฐาน ประเภทของงาน (what) วัตถุประสงค์ของการจัดงาน (why) สถานที่ (where) ระยะเวลา (when) กลุ่มเป้าหมาย (who) และวิธีการจัดงาน (how) ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เป็นวิธีที่บริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ได้ใช้ในกิจกรรม Etong Run และนอกจากนี้ ในขั้นตอนประชุมปรึกษากันและลูกค้าเพื่อให้กิจกรรมพิเศษที่จัดนั้นออกมาน่าสนใจ ของทีมงานบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด จนท้ายที่สุดเกิดเป็นกิจกรรมพิเศษที่โดดเด่นน่าสนใจและลูกค้าพึงพอใจดังในกรณี กิจกรรม Etong Run นั้น สอดคล้องกับ Wibhachchanat [7] ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมที่ดี มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมสร้างความน่าจดจำแก่ผู้ร่วมงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมพิเศษต้องสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรม Etong Run ได้สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมืออาชีพของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ได้เป็นอย่างดี จนมีผู้ตอบรับเข้าร่วมจำนวนมาก และมีกระแสตอบรับที่ดีจากการติดตามและประเมินผล

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้จัดทำวิจัยเรื่อง “การผลิตสื่อเพื่อการโปรโมท Event ของบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด กรณีศึกษา กิจกรรม Etong Run” ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรุฒ ก่วยสกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัย เสนอแนวทางในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขปัญหาวินิจฉัยเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ นายประสิทธิ์ จิตต์ภักดี ตำแหน่งผู้โปรดิวเซอร์/เจ้าของบริษัท เปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัดและนางสาวสุรางคนาง เพ็งดี ตำแหน่งฝ่ายประสานงานและออกแบบ ในบริษัทเปอร์สเปคทีฟ 9 จำกัด ที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหน้าที่และกระบวนการทำงานของเจ้าของบริษัท ผู้โปรโมทและประชาสัมพันธ์ ผู้ควบคุมงานทั้งหมดในกิจกรรม ขอขอบคุณผู้เขียนตำรา หนังสือ บทความ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ทั้งแบบเล่มหนังสือ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่ข้าพเจ้าได้นำมาอ้างอิง สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังคอยให้กำลังใจ ให้ความรัก และสนับสนุนส่งเสริมทั้งการเรียนและการออกฝึกประสบการณ์การทำงาน

## 8. เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Kotter, J. P. (1997). *Leading change: A conversation with John P. Kotter*. Strategy & Leadership.



- [2] Kanjanapokin, K. (2012). Special Event Management Strategies. Lecture notes for the Event Workshop Project. Bangkok: CMO Public Company Limited.
- [3] Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- [4] Raghavan, R. (2024). 20 Main Pros and Cons of Social Media. Retrieved March 3, 2024, <https://blog.mandalasystem.com/th/pros-and-cons-of-social-media> (In Thai)
- [5] Harvey, B. (2001). *Measuring the effects of sponsorship*. Journal of Advertising Research, 41(1), 59–65.
- [6] Apisupakornkul, P. (2023). *The Use of Advertising Media to Create Image and Increase Sales for Community Enterprise Groups in Sawai Chik Subdistrict, Mueang District, Buriram Province*. IJBRU Interdisciplinary journal of Buriram Rajabhat University.
- [7] NimithPhanj, W. (2018). *Event Marketing Strategy*. Faculty of Communication Arts, Eastern Asia University.