

โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

Smart Lady Magazine Site



โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

Smart Lady Magazine Site



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ญาณีศา ยานะธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

ผู้วิจัย ญาณิศา ยานะธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ญาณิศา วน นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปิเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 สิงหาคม 2557

ญาณิศา ยานะธรรม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง วิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสาร และศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบธุรกิจสื่อออนไลน์และนิตยสาร แล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 424 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ แจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราวัด Likert Scale

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงไทยที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มคนเหล่านี้ใช้เวลากับการเข้าอินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นหลักโดยใช้คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตควบคู่ด้วย อีกทั้งยังใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายชนิดควบคู่กัน โดย Facebook Line และ Youtube ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้หากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ปรากฏเว็บไซต์แนบมา เหตุผลที่จะตัดสินใจคลิกเว็บไซต์ดังกล่าวที่สุดคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของตนเองอย่างแท้จริงเท่านั้น หรือต้องเป็นเรื่องที่แปลกและเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน เป็นเหตุผลรองลงมา

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้หญิงเก่ง, สื่อออนไลน์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, นิตยสาร

Yanatham, Y. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2014,
Graduate School, Bangkok University.

Smart Lady Magazine Site. (106 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study about online consumer behavior, online business structure as Semi-Social networking website, Consumer Wants for Smart lady identity magazine website, Technologies advanced analysis regarding social network online in various forms which affect Semi-Magazine website business and Business opportunity to create Smart Lady Magazine Site. By Mixed Method Research, In-depth Interview in Qualitative research with online media and magazine entrepreneur, then using the data from interviewing to create questionnaire for quantitative research. Hence, the survey has been used with targeted group, 424 of female internet users and using survey as the data for statistical analysis, enumerate as percentage, average mean by using Likert Scale measurement.

The research found frequently Thai female using online media in span of age 22-30 year-old. They graduated Bachelor's degree and carry on a company officer with salary per month 10,000 – 20,000 Baht. This group of people spends 3-6 hours with internet per day. They use smart phone as main application along with computer and Taplet, also using many social media networks at the same time.

Facebook, Line and Youtube are the top three most popular. Hence, If the attached links appear when using Social media online, the most primary reason to decide and click on those web links are, Only gained truly interesting from user oneself or must be strange or mysterious story and new things never acknowledged before is the secondary reason.

From the research result, the researcher could take all the concerned data to develop the business plan for efficiently creation of the Smart Lady Magazine Site.

Keywords: Smart Lady. Online Media. Social Media. Magazine. Website.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง สำเร็จลุล่วงได้ด้วยกรุณาจาก ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ผู้ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและองค์ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการความรู้ทั้งหมดออกมาในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ คุณวโรรส โรจนะ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเด็กดี อินเทอร์เน็ต จำกัด คุณนัชฎ์ ประสพสิน เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าว อาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน ผู้เป็นทั้งอาจารย์และมอบความรู้ให้ในฐานะบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Mother & Care รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้มอบความคิดเห็น อันเป็นข้อมูลสำคัญของการวิจัยดังกล่าว

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยมอบกำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ขอคุณมิตรภาพเพื่อนๆ หลักสูตร MACA EM 6 ทุกคน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันที่มอบความรู้ ประสบการณ์ และอนาคตทางการศึกษาที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

ญาณิศา ยานะธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีโสด	10
2.4 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsorships)	18
2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.8 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	28
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.10 กรอบแนวความคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	38
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	38
3.3 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การรวบรวมข้อมูล	39
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย	42
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	56
5.2 วัตถุประสงค์	56
5.3 เป้าหมายขององค์กร	57
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	57
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	57
5.6 การบริหารด้านการตลาด	60
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 แหล่งที่มาของเงินทุนในโครงการ	76
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	91
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	94
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	101
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70's	23
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลพื้นฐานผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	50
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	51
ตารางที่ 4.3:	ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงแก่ง ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	54
ตารางที่ 6.1:	ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ถือหุ้นในบริษัท เลดีเพิร์ส อินเทอร์เน็ต จำกัด	76
ตารางที่ 6.2:	ตารางแสดงงบประมาณลงทุนรวม	78
ตารางที่ 6.3:	ตารางแสดงงบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	79
ตารางที่ 6.4:	ตารางแสดงอัตราเงินเดือนตำแหน่งต่างๆ และค่าคอมมิชชั่น	80
ตารางที่ 6.5:	ตารางแสดงดอกเบี้ยจ่ายและการชำระเงินกู้	81
ตารางที่ 6.6:	ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	81
ตารางที่ 6.7:	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต	82
ตารางที่ 6.8:	ตารางแสดงงบประมาณรายได้	84
ตารางที่ 6.9:	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ เปรียบเทียบในสถานการณ์การเงินที่ต่างกัน	85
ตารางที่ 6.10:	ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินแบบดีเยี่ยม (Best Case) และการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	87
ตารางที่ 6.11:	ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินแบบปกติ (Most Likely Case) และการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	88
ตารางที่ 6.12:	ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ (Worst Case) และการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	89
ตารางที่ 6.13:	สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 27
ภาพที่ 2.2:	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จำแนกตามเพศ และการใช้ 35
ภาพที่ 2.3:	ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบต่างๆ 36
ภาพที่ 2.4:	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงเก่ง 36
ภาพที่ 5.1:	Ladyfirst Business Model 57
ภาพที่ 5.2:	โครงสร้างขององค์กร บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเทอร์เน็ต จำกัด 58
ภาพที่ 5.3:	ตราสินค้า 69
ภาพที่ 5.4:	หน้าหลักของเว็บไซต์ 71
ภาพที่ 5.5:	หน้าคอลัมน์ 72
ภาพที่ 5.6:	หน้า Youtube Channel 72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทและความเป็นหญิงเป็นชายในแต่ละสังคมจะถูกหล่อหลอมออกมาตามลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และยังเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับอายุ ชนชั้น เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม สภาพภูมิศาสตร์ของสังคมนั้นๆ อีกด้วย บทบาทและความเป็นหญิงเป็นชายทางสังคมจึงไม่หยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยกาลเวลา (สำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ปัจจัยทางชีววิทยายังสร้างให้เพศชายมีสรีระที่แข็งแรงกว่าเพศหญิง ขณะเดียวกันก็สร้างให้เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนนุ่มนวลกว่าเพศชาย และธรรมชาติยังสร้างให้เพศหญิงเป็นผู้ตั้งครุฑและกำเนิดบุตรด้วยเหตุผลดังกล่าว สังคมจึงกำหนดให้ผู้หญิงมีหน้าที่เลี้ยงลูกไปโดยปริยาย เมื่อพิจารณาตามลำดับบทบาทที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างทางชีววิทยาสู่บทบาททางสังคมจะพบว่า เมื่อผู้หญิงเป็นฝ่ายต้องเลี้ยงลูกจึงต้องรับภาระหน้าที่ในครัวเรือนด้วย และต้องพึ่งผู้ชายในหาการเลี้ยงชีพให้กับตน

เช่นเดียวกับในอดีตของสังคมไทยที่ผู้หญิงถูกจำกัดบทบาทให้เป็นช่างเท้าหลัง หรือผู้สนับสนุนเพศชายโดยเฉพาะบริบทในครัวเรือน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความไม่เสมอภาคกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงของสังคมไทยในสภาพสังคมเวลานั้นๆ ส่งผลให้เพศชายได้รับโอกาสในการแสวงหาความก้าวหน้าทางสัมมาอาชีพมากกว่าเพศหญิง เช่น โอกาสด้านการศึกษา โอกาสด้านการทำงานหรือการรับราชการ เป็นต้น ขณะที่ผู้หญิงมีหน้าที่เพียงดูแลความเรียบร้อยของที่อยู่อาศัย ทำอาหาร รวมถึงการเลี้ยงลูก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้หญิงไทยในอดีตมักเกี่ยวโยงกับกิจกรรมภายในบ้านเป็นหลัก คือทักษะการทำอาหาร ทักษะด้านงานฝีมือ เป็นต้น

ผลงานกวีนิพนธ์สุภาชิตคำกลอนสอนหญิง ประพันธ์โดยสุนทรภู่ เป็นผลงานหนึ่งที่มีชื่อเสียงและถูกยึดถือเป็นแบบฉบับของกุลสตรีไทยในอดีต สามารถสนับสนุนข้อความข้างต้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะหยิบยกมาบางบทดังนี้

“จงรีบพินตื่นก่อนภัสดา	น้ำล้างหน้าหาไว้ให้เสร็จสรรพ
จึงหุงข้าวต้มแกงแต่งสำหรับ	จัดประดับเทียบทำให้น้ำนวล”
“อยู่จนผัวรับประทานอาหารแล้ว	นางน่องแก้วเจ้าจกนเมื่อภายหลัง
อย่ากินก่อนภัสดาดูน่าขง	เขาจะรังเกียจใจดูไม่ดี”
“ถ้าแม้ว่าภัสดาเข้าไสยาสน์	จงกราบบาททุกครั้งอย่าพหลังหลง
เขาเมื่อยเหน้อยเจ็บปวดในทรวงตรง	ช่วยบรรจงนวดพั้นให้บรรเทา”

เช่น การสอบเข้าเป็นตำรวจหญิงในสังกัดต่างๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การสอบเข้าเป็นทหารพรานหญิงสังกัดกองทหารพราน ตลอดจนกิจกรรมอันเคยเป็นที่นิยมของผู้ชายซึ่งปัจจุบันผู้หญิงต่างให้ความสนใจ เช่น ผู้หญิงกับกีฬามวยไทย ผู้หญิงกับกีฬารถแข่ง เป็นต้น เหล่านี้ก็สามารถสนับสนุนได้ อีกว่า ผู้หญิงต้องการความก้าวหน้าในสายอาชีพของผู้ชาย และต้องการเรียนรู้ทักษะที่ผู้ชายถนัดเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงในอุดมคติของสังคมไทยยุคดิจิทัลนี้ต้องเชี่ยวชาญทั้งเรื่องงานบ้านงานเรือน การงานอาชีพ รวมถึงทักษะต่างๆ ที่เคยจะต้องพึ่งผู้ชายอีกด้วย จึงจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ ซึ่งลักษณะเหล่านี้คือคำนิยามของ Working Woman

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากหลายสำนักต่างมีความเห็นที่ตรงกันว่า ผู้หญิงยุคใหม่จะมีบทบาทและอิทธิพลสูงขึ้นในสังคมทั่วโลก โดยเฉพาะศตวรรษที่ 21 จะกลายเป็น “ศตวรรษของผู้หญิง” โดย ดร.ยุวะ เฮตริก หว่อง ที่ปรึกษาเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้แต่งหนังสือ “The New Woman Customer of Asia” กล่าวว่า “ผู้บริโภคสาวยุคใหม่ในตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตจาก 1.3 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1.5 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2557 จะก้าวขึ้นมาเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ทรงอิทธิพล ด้วยอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูงถึง 5.16 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 โดยกลุ่มสาวโสดวัยทำงานจะกลายเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนมากที่สุด

ดังนั้นข้อมูลทั้งหมดจะสอดคล้องตรงกันว่า Working Woman หรือ “ผู้หญิงเก่ง” คืออุดมคติที่ผู้หญิงยุคนี้ปรารถนาจะเป็น และกลุ่มคนผู้มีอิทธิพลในเชิงการตลาดของศตวรรษที่มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิง เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตแบบดิจิทัลในปัจจุบัน โดยมีอัตลักษณ์ของเว็บไซต์เป็น “ผู้หญิงเก่ง” ซึ่งจะเป็นแหล่งรวมของข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของผู้หญิง ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้หญิงเก่ง และใช้ชีวิตอยู่ในสังคมไทยอย่างชาญฉลาด เท่าทัน และภาคภูมิใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

การศึกษาโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสาร

1.2.5 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอัตลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเท่านั้น (มียอดผู้เข้าชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ครั้งต่อเดือน และยอดผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 400,000 คน)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอินเทอร์เน็ตผู้หญิงเก่ง จากกลุ่มผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณในช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Working Woman หรือ ผู้หญิงเก่ง หมายถึง ผู้หญิงในอุดมคติของสังคมยุคดิจิทัล เชี่ยวชาญทั้งเรื่องหน้าที่การงาน เรื่องการงานในบ้าน หรืออาจหมายรวมถึงการเชี่ยวชาญทักษะอันควรเป็นงานถนัดของผู้ชาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ อายุ 22-50 ปี
เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละองค์กรในรูปแบบของ เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งเว็บไซต์คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าขึ้นไปที่มีลิงค์ (Link) ถึงกัน โดยต้องจดทะเบียนโดเมน (Domain) และมีระบบเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น

สังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น แบ่งปัน บอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ผ่านพื้นที่บนโลกออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาโครงการนี้ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อทราบโอกาสทางธุรกิจในการทำเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงเก่งดอทคอม

1.5.2 เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาด และขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงผลกำไรในการทำเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

1.5.3 เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสาร ในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง มาประกอบการตัดสินใจลงทุนโครงการ

1.5.4 เพื่อทราบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสาร และสามารถนำมาพัฒนาไปสู่รูปแบบสังคมออนไลน์ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการจัดตั้งบริษัทเพื่อผลิตเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงแก่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรอบแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีโสด
- 2.4 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsorships)
- 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

2.1.1 ความหมายของนิตยสาร

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง หนังสือซึ่งออกเป็นประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหามุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมีงานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลินๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่างๆ กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน (สุรศักดิ์ วิทยารัฐ, 2544 อ้างใน สุรฤทธิ แซ่ลือ, 2555)

นิตยสาร หมายถึง แหล่งรวบรวมบทความหรือเรื่องราวต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ (Hildick, 1965 อ้างใน สุรฤทธิ แซ่ลือ, 2555)

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ อาจสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นระยะเวลาแน่นอน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ต่างๆ และโฆษณา เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2547 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555)

2.1.2.1 นิตยสารทั่วไป (General Magazines หรือ Consumer Magazines)

บางครั้งจะเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับ “มหาชน” หรือมวลชน เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกวัย อ่านได้ เพราะมีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านทุกคน

2.1.2.2 นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (specialized magazines) เป็นนิตยสารที่

นำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เนื้อหาเน้นหนักไปในด้านแสดงความคิดเห็น อภิปราย ข้อเสนอแนะ ข้อขัดแย้ง การอธิบายตีความหมายต่างๆ ในกลุ่มที่ผู้สนใจในเรื่องนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ บ้าน พระเครื่อง ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3 หน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สนองความต้องการด้านต่างๆ ในทางสังคมของมนุษย์ ซึ่งได้ถูก กำหนดให้ทำหน้าที่สังคม 5 ประการ คือ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555)

2.1.3.1 การทำหน้าที่เป็นเสมือนยาม นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวม

เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งกายภาพและทางความคิดของคนไทยในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2.1.3.2 การทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ ถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะความ เปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมากๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่การใช้ภาษา การใช้ภาพ เพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น ด้วยเทคโนโลยีสื่อสารและ การพิมพ์ ทำให้นิตยสารในปัจจุบันทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่าแต่ก่อน

2.1.3.3 การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น

นิตยสารเป็นเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมได้อย่างละเอียด ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ เช่น นิตยสารแพรว ดิฉัน และผู้หญิง ที่ เป็นเวทีให้ผู้อ่านสามารถเขียนจดหมายเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ

2.1.3.4 การทำหน้าที่เป็นเสมือนครู ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน นิตยสาร

บางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และศึกษาแก่ผู้อ่านโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะ ให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีโดยอ้อม ค่อยๆ ซึมซับปนไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ ทั้งนี้การทำ หน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของ นิตยสารแต่ละฉบับ

2.1.3.5 การทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณา โดยเสนอโฆษณาสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หน้าที่นี้นิตยสารทำได้อย่างดีไม่แพ้สื่ออื่น

2.1.4 การออกแบบนิตยสาร

การจัดหน้านิตยสารสำคัญมาต่อการออกแบบนิตยสาร เป็นการกำหนดจำนวนหน้า (Page) คอลัมน์ ขนาดของนิตยสาร ตลอดจนการกำหนดหน้าสำหรับการจัดภาพ การใช้ตัวพิมพ์ การจัดชื่อผู้เขียน (By-lines) การจัดหัวเรื่อง (Heading) การบรรยายใต้ภาพ (Caption) ข้อความที่เด่น (Blurbs) การตกแต่งหน้า ไปจนถึงการพิจารณาปล่อยหน้าให้ว่างเปล่าที่จะช่วยให้ผู้อ่านมีความพึงพอใจ (Wolseley, 1969 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555) การจัดหน้านิตยสารจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบ ขนาด รูปร่าง และแนวของนิตยสารนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการหยิบอ่าน ความเหมาะสมกับเนื้อหากรูปแบบของนิตยสารและข้อจำกัดในการพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดต่างๆ การจัดหน้านิตยสารจะพิถีพิถันมากเกี่ยวกับการทำปก ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านเป็นอันดับแรก โดยทั่วไปปกนิตยสารจะต้องได้รับความเอาใจใส่และปรับปรุงอยู่เสมอ

องค์ประกอบ 4 ประการในการจัดทำปก ได้แก่

1. รูปแบบ ปกดีมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ (วานิช พลุวังกาญจน์, 2529 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555)

1.1 ปกนิตยสารที่ตีพิมพ์โดยมีรูปภาพ

1.2 ปกนิตยสารที่ตีพิมพ์โดยไม่มีภาพประกอบ มีแต่ตัวหนังสือที่บอกเรื่องราวเด่นประจำสัปดาห์ จะเห็นว่านิตยสารในประเทศไทยเกือบทั้งหมดนิยมเล่นปกที่มีรูปภาพประกอบ ยกตัวอย่างนิตยสารแพรว ดิฉัน และผู้หญิง ทั้ง 3 ฉบับนี้มีภาพประกอบทุกฉบับ เป็นที่น่าศึกษาว่าจะมีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้อ่านหรือไม่อย่างไร

2. ชื่อนิตยสาร ชื่อนิตยสารที่มีลักษณะและมีความหมายเป็นรูปธรรมจะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม ส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตนเอง ชื่อนิตยสารควรสั้น ง่าย สะดวกต่อการจดจำ สร้างความรู้สึกประทับใจ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555)

3. ภาพ ลักษณะของภาพที่ดีนั้นจะต้องใช้กระดาษอัดหรือฟิล์มที่ดี ถ้าเป็นภาพขาวดำ สีขาวและสีดำต้องแยกออกจากกันให้เห็นเด่นชัดและจุดเด่นของภาพต้องชัดเจน ขนาดของภาพเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งขนาดปกดีที่ใช้มีความกว้างยาวประมาณ 8x10 นิ้วเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ การเคลื่อนไหวท่าทาง และคุณค่าของภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญกว่านั้นคือ การนำภาพนั้นไปใช้กับเรื่องราวที่จะตีพิมพ์อย่างไรถึงจะสวยงามเหมาะสมและกลมกลืนกับเรื่องที่เราต้องการมากที่สุด (วานิช พลุวังกาญจน์, 2529 อ้างใน สุรฤทธิ์ แซ่ลือ, 2555)

4. เรื่องเด่นในฉบับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนคำที่ใช้และตำแหน่งการจัดเรื่องเด่นๆ เช่น นิตยสาร Reader's Digest นำหัวข้อเรื่องเด่นๆ ในฉบับมาไว้ที่ปก บรรณาธิการและฝ่ายศิลป์ของนิตยสารแต่ละฉบับอาจให้ความสนใจองค์ประกอบดังกล่าวไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายของนิตยสารนั้นๆ

นิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีแตกต่างจากสื่ออื่น เพราะเป็นสื่อที่ทำเพื่อให้ผู้หญิงอ่าน สิ่งในกลุ่มลิตีส์ตรีเป็นห่วงก็คือ การปลูกฝังค่านิยม และความรู้สึกนึกคิดแบบเดิมๆ ที่ผู้หญิงต้องอยู่บ้าน เกิดมาเพื่อเป็นภรรยา แม่บ้านและแม่ งานวิจัยหลายๆ ที่เกี่ยวกับสตรีมีมุมมองเน้นการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าของผู้หญิงและนิตยสารสตรีต้องพึ่งค่าโฆษณาเพื่อให้อยู่รอด นิตยสารสตรีจึงสะท้อน และส่งเสริมภาพของผู้หญิงที่มีลักษณะตามบรรทัดฐานที่ถูกกำหนดไว้ในสังคมชายที่เป็นใหญ่ สำหรับประเทศกำลังพัฒนา นิตยสารสตรีถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศสำหรับผู้หญิงเป็นสำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้เกิดการยกระดับสถานภาพของผู้หญิงมากขึ้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาที่นิตยสารให้แก่ผู้อ่านของตน ผลโดยตรงก็คือ การให้ความรู้ และโดยทางอ้อมก็คือ การเน้นบทบาทในการพัฒนา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร

ความเข้าใจในความสนใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้อ่านถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของ นิตยสารทุกฉบับ เมื่อเจ้าของนิตยสารมีความเข้าใจในเรื่องนี้แล้วนำเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการในนิตยสาร ทำให้บรรณาธิการไม่นำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม ผู้อ่านต้องการและเป็นที่ยอมรับด้วย การศึกษาความสนใจของผู้อ่านนอกจากฝ่ายบรรณาธิการจะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาล้วนแล้วยังมีฝ่ายโฆษณาที่ต้องให้ความสนใจในเรื่องนี้เช่นกัน เพราะจำเป็นต้องศึกษาให้รู้ถึงความต้องการของผู้อ่านด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงงานต่อไป

วิธีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านมีอยู่หลายวิธี เช่น การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้อ่าน การสัมภาษณ์ การศึกษาจากจดหมายต่างๆ ที่ส่งเข้ามา ซึ่งอาจส่งมาเพื่อถามคำถามหรือตอบคำถามต่างๆ เป็นต้น

การวิจัยการอ่านเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารของนิตยสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ โดยบรรณาธิการจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่าผู้อ่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่าตลาด ผลจากการศึกษานั้นจะเป็นปฏิกริยาตอบกลับต่อเนื้อหาสาระจำนวนครั้ง และสถานที่ที่ซื้อนิตยสาร อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส และลักษณะประจำตัวอื่นๆ ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การวิจัยการอ่านจึงกลายเป็นประเภทของการวิจัยนิตยสาร ที่ละเอียดมากที่สุด ยกเว้น การศึกษาทางด้านการตลาด เมื่อทำการศึกษการ

ตอบรับของผู้อ่านแยกออกมาการวิจัยเช่นนี้สามารถจัดเป็นเรื่องของความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปฏิญาตอบกลับทางด้านบรรณาธิการเช่นเดียวกับเนื้อหาสาระทางด้านโฆษณา (อัจฉรา เชื้อนสาร, 2550 อ้างใน สุรฤทธิ แซ่ลือ, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีโสด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2538) ความหมายของคำว่า “โสด” ไว้ว่า เดี่ยว โดด ไม่มีคู่ ยังไม่มีสามีหรือภรรยา เช่น ชายโสด สาวโสด

สังคมได้ใช้แบบตายตัว (Stereotype) เป็นเครื่องมือในการผลักดันและชักจูงให้คนในสังคมได้เข้าสู่การแต่งงาน ผู้ที่ไม่ได้แต่งงานมักจะตกเป็นเหยื่อของการถูกกำหนดแบบตายตัวหลายๆ แบบด้วยกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะในทางที่ไม่ดี เช่น คนโสดมักจะถูกมองว่าเป็นคนที่มีแนวโน้มชอบเพศเดียวกัน หรือเป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัวไม่ต้องการรับผิดชอบชีวิตครอบครัว หรืออาจถูกมองว่าเป็นคนที่ไม่มีความสามารถในการตอบสนองทางเพศ เช่น เป็นคนเย็นชา (Frigidity) เป็นต้น แบบตายตัวดังกล่าวนี้ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถควบคุมคนในสังคมให้ปฏิบัติตามค่านิยมที่มีอยู่

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การอยู่เป็นโสดได้มีส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สัดส่วนการอยู่เป็นโสดที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการแต่งงาน บางคนมีความเห็นว่า การอยู่เป็นโสดเป็นทางเลือกของการใช้ชีวิตในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้ผิดแปลกไปจากการเลือกใช้ชีวิตแต่งงาน ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจที่จะมาเลือกใช้ชีวิตอยู่เป็นโสดด้วย (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

ทั้งนี้ได้มีเอกสารและบทวิเคราะห์ต่างๆ กล่าวถึงเรื่องสตรีโสด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมดังต่อไปนี้

2.3.1 เอกสารที่เกี่ยวกับสตรีโสด

สาวโสด ยุค 27 (2527) กล่าวถึงการทำให้ชีวิตโสดให้เป็นสุข โดยสตรีโสดจะต้องสามารถพึ่งตัวเอง หรือจัดการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อาทิเช่น ต้องสามารถพึ่งตัวเองได้พอสมควรในแง่ของการเงิน สตรีโสดที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็จะทำให้มีความสุข สร้างความภาคภูมิใจ และต้องพยายามรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้ดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะสตรีโสดที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว ต้องระวังอย่าให้เจ็บป่วยไม่สามารถช่วยตัวเองได้ เพราะจะหาคนคอยดูแลเอาใจใส่ไม่ได้

กระทรวงสาธารณสุข (2540) รายงานเรื่อง การเปลี่ยนแปลงภาวะสมรสในประเทศไทย พบว่า สตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคกลางจะครองตนเป็นโสดมากที่สุด ส่วนภาคอีสาน สตรีจะครองตนเป็นโสดน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่าสตรีไทยที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ยังไม่ได้แต่งงานจะมีสูงกว่า สตรีชาวอินโดนีเซีย และเกาหลีใต้สองเท่า

Mitting (1996) ได้ให้ข้อสังเกตประการหนึ่ง ที่ทำให้สตรีครองตัวเป็นโสด เนื่องจากเกรงว่า จะต้องเผชิญกับชีวิตคู่ที่ล้มเหลว ซึ่งสตรีที่ยังไม่ได้แต่งงานอย่างน้อยจะต้องเตรียมพร้อมในการเผชิญ

กับภาวะความยุ่งยาก เช่น ปัญหาในการต้องรับผิดชอบดูแลตัวเองและสิ่งสำคัญ คือ สตรีโสดจะต้องเตรียมรับความโดดเดี่ยว ที่ต้องเผชิญในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะปรากฏการณ์ใหม่ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ในสภาพโครงสร้างสังคมที่มีระเบียบ กฎเกณฑ์และค่านิยมใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้เกิดสตรีมีลักษณะของสตรียุคใหม่ ซึ่งสตรีสมัยใหม่เหล่านี้จะต้องอยู่ในสภาพโดดเดี่ยวมากขึ้น

Yates (1976) กล่าวว่า การที่สตรีต้องดำเนินชีวิตตามลำพัง จะรู้สึกเจ็บเหงาอ้างว้าง และการที่ขาดเพื่อนคู่คิดก็เป็นปัญหาสำหรับสตรีตัวคนเดียว เพราะสังคมได้คาดหวังและสนับสนุนการมีคู่มีครอบครัว

Donelson (1977) ได้กล่าวถึงสังคมตะวันตกว่า ปัจจุบันสตรีที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่จะกลายเป็นหม้าย หรือไม่ก็หย่า แนวโน้มของคนที่ไม่ได้แต่งงานมีมากขึ้น ดังนั้นจำนวนของผู้ที่อยู่เป็นโสดจึงมีมากขึ้นด้วย สตรีที่อยู่เป็นโสดสามารถที่จะดำเนินชีวิตได้ลำพัง ถ้าไม่สามารถที่จะอยู่ได้ก็เลือกที่จะแต่งงาน อย่างไรก็ตามสตรีโสดก็สามารถหาเพื่อนที่เป็นสตรีด้วยกัน ช่วยกันออกค่าใช้จ่าย ซึ่งในสังคมปัจจุบันสตรีส่วนมากเลือกที่จะใช้ชีวิตโสด ซึ่งสตรีโสดส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง ใช้จ่ายคนเดียว สุขภาพแข็งแรง และมักจะมีอารมณ์อ่อนไหวง่าย สตรีเหล่านี้จะสนุกกับการชีวิตที่อิสระเพราะไม่ต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น และต้องเสียเวลาที่จะเรียนรู้นิสัยใจคอซึ่งกันและกัน อีกประการหนึ่งคือ ปัจจุบันสตรีมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนสตรีด้วยกันมีจำนวนมากขึ้น การอยู่เป็นโสดในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สตรีส่วนใหญ่เลือกมากกว่าการแต่งงาน

Kuhn (1955 อ้างใน กัญญารัตน์ สุตสาอด, 2549) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมเหตุผลสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลไม่ได้เข้าสู่การแต่งงาน Kuhn กล่าวว่า บทบาทหลักเกือบจะทุกบทบาทในสังคม และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้นๆ มักจะขึ้นอยู่กับเรื่องของประสบการณ์ในการแต่งงานทั้งสิ้น

เหตุผลที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลไม่ได้เข้าสู่การแต่งงานตามทัศนะของ Kuhn มีดังนี้ (1) มีทัศนคติที่ต่อต้านการแต่งงาน โดยที่ทัศนคตินี้มีสาเหตุเนื่องมาจากการรับประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กที่ได้พบเห็นปัญหา และความยุ่งยากในชีวิตสมรสของครอบครัวบิดามารดา (2) มีความผิดปกติทางเพศ มีความรักในเพศเดียวกัน (3) การมีความรู้สึกตรึงแน่นอยู่กับบิดามารดา ลักษณะดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่เด็กได้รับความประทับใจในบทบาทของบิดามารดา จนกระทั่งไม่เกิดความนิยมในผู้อื่น และมีความคิดว่าจะไม่มีผู้ใดปฏิบัติต่อตนได้ดีทัดเทียมกับสิ่งที่ตนได้รับจากบิดามารดา (4) มีความผิดปกติทางกายภาพ เช่น สุขภาพอนามัยหรือร่างกายไม่เอื้ออำนวยให้เข้าสู่การมีชีวิตแต่งงาน (5) ปัจจัยอันเนื่องมาจากขาดลักษณะดึงดูดประทับใจ การไม่มีรูปร่างหน้าตา หรือบุคลิกลักษณะดึงดูดใจเพศตรงข้าม (6) ไม่ต้องการและไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบชีวิตครอบครัว ความรับผิดชอบในครอบครัวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ สามีภรรยาได้รับบทบาทใหม่ในการก้าวเข้าสู่การเป็นครอบครัว โดยทั้งสามีและภรรยาต่างก็จะต้องมีบทบาทใหม่ตามสถานภาพใหม่นั้นด้วย (Nye, 1973) (7) ไม่สามารถที่

จะหาคนที่ถูกใจมาเป็นคู่ชีวิตได้ (8) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอาจเป็นปัญหาและไม่สามารถที่จะเอื้ออำนวยต่อการเลือกคู่ครองได้ (9) มีความมุ่งมั่นอยู่เฉพาะหน้าที่การทำงาน โดยที่บางคนมุ่งหวังที่จะสร้างความสำเร็จให้แก่ชีวิตในด้านหน้าที่การงานเป็นประเด็นหลักในชีวิตเสียก่อน จึงทำให้ระยะเวลาในการเลือกคู่ครอง และมองหาคนที่ถูกใจล่องเลยมามาก โอกาสที่จะพบเพศตรงข้ามที่ถูกใจและเหมาะสมกับตนเองจึงมีโอกาสน้อยตามระยะเวลาที่ล่องเลยมา (10) ไม่มีโอกาสพบปะเพศตรงข้ามที่ถูกใจ เช่น หน้าที่การงานบางอย่างไม่เอื้ออำนวยให้พบปะเพศตรงข้ามได้มากนัก รวมทั้งการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจนพ้นวัยที่จะมองหาคู่ครอง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ค่านิยมที่ให้คุณค่าต่อการแต่งงาน ดูจะเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันในสังคม ดังนั้นค่านิยมที่มีต่อการแต่งงานจึงยังคงมีพลังและอำนาจที่จะชักจูงให้คนในสังคมไทยได้ปฏิบัติตาม และก็ไม่สามารถปฏิเสธค่านิยมดังกล่าวไปได้ง่ายนัก ทั้งนี้เนื่องจากว่า ค่านิยมการแต่งงานได้ถูกรวมเข้าไว้เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการคาดหวังของคนที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว (Law & Schwartz, 1977 อ้างใน กัญญารัตน์ สุตสอาด, 2549)

Stockard & Johnson (1976 อ้างใน กัญญารัตน์ สุตสอาด, 2549) ก็มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า สังคมถือเอาการแต่งงานเป็นเป้าประสงค์หลักของชีวิตอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงจะถูกอบรมสั่งสอนเรื่องของการแต่งงานโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมมากกว่าผู้ชาย

ในสายตาของสังคมแล้ว ผู้หญิงที่อยู่เป็นโสดมักจะถูกสังคมจ้องมองดูพฤติกรรมว่า เธอคงจะต้องมีพฤติกรรมบางสิ่งที่มีผิดแปลกไปจากสตรีส่วนใหญ่ที่แต่งงานมีครอบครัว ภาพของผู้หญิงโสดในสายตาของสาธารณชนนั้นจะถูกมองไปในทางลบเกือบจะทั้งหมด (Bequeart, 1976 อ้างใน กัญญารัตน์ สุตสอาด, 2549)

Bell (1975) ก็กล่าวเช่นเดียวกันว่า ทศนคติของสังคมที่มีต่อผู้หญิงโสด มักจะมองผู้หญิงโสดไปในทางลบ โดยที่คนส่วนมากจะมองผู้หญิงโสดที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปว่า ชีวิตเธอคงจะต้องขมขื่น ขุ่นข้องใจอยู่เสมอโดยที่เธอไม่สามารถจะแสดงบทบาทที่ต้องการในการที่จะเป็นภรรยาและมารดาได้

Bequeart (1976) ก็เห็นว่า ผู้หญิงโสดในช่วงอายุเลข 35 ปีขึ้นไปแล้ว สังคมมักจะให้ค่านิยมว่าเป็น “สาวแก่” (Old Maid) และบางคนก็ยังเห็นว่า เป็นส่วนเกินของสังคมอีกด้วย (The Margin of Society)

ถึงแม้ว่าสังคมจะมีแบบตายตัวในทางที่ไม่ดีกับผู้หญิงโสด แต่จากการศึกษาในหลายๆ ครั้งพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของบุคลิกภาพด้านการปรับตัว และด้านสุขภาพจิตของผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว เช่น Klemmer (1954) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้หญิงโสด โดยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว 30 คน กับผู้หญิงโสด 30 คน ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีการศึกษาในระดับวิทยาลัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะทางร่างกายที่

นำดึงดูดประทับใจ (Physical Attractiveness)

Baker (1968) เองก็ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านการปรับตัวทางบุคลิกภาพและทางสังคม (Personality and Social Adjustment) ของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและมีบุตร กับผู้หญิงโสด โดยที่ Baker กล่าวว่า สังคมเรามักจะมองว่าการเป็นมารดานั้นควรจะหมายถึงการที่ผู้หญิงคนนั้นได้แสดงคุณสมบัติของความเป็นเพศหญิงได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดแล้ว ดังนั้นผู้หญิงที่ไม่ได้มีสถานภาพเป็นมารดา คงจะต้องมีความบกพร่องทางด้านการปรับตัว โดย Baker ได้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้หญิงโสด 38 คน และผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและมีบุตร 38 คน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของการปรับตัวทางสังคมและบุคลิกภาพระหว่างผู้หญิงโสด และผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและมีบุตร

นอกจากนั้น Stole (1962) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิต และการแต่งงานของผู้หญิงโดยทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงโสดจำนวน 256 คน และผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจำนวน 437 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ถึง 59 ปี พบว่า ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของสุขภาพจิตเลย เช่น ในเรื่องของความเครียด ฯลฯ

ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะพบว่าสตรีโสดมีบุคลิกภาพและสุขภาพจิตที่ไม่แตกต่างไปจากสตรีที่แต่งงานแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังพบว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมก็ยังมองภาพสตรีโสดและให้คำนิยามแก่เธอในด้านที่ไม่ดีเสมอ

ทว่าสังคมในปัจจุบันคนมีความคิดที่เป็นอิสระมากขึ้น ทำให้ไม่ยอมเข้าสู่ภาวะของการมีครอบครัว สาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ คำนิยามในการศึกษาที่สูงขึ้นก็เป็นปัจจัยให้คนแต่งงานช้า หรือไม่แต่งงานเลย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษามาก ก็มีผลทำให้เลื่อนอายุการแต่งงานออกไป และสตรีที่เรียนสูงมักจะหาคู่ยาก เนื่องจากหาผู้ชายที่มีความเหมาะสมกับตนไม่ได้ ดังนั้นคำนิยามในการแต่งงานและการเลือกคู่ครอง จึงเข้ามามีส่วนที่ทำให้บุคคลนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าสู่ภาวะสมรส หรือครองตัวเป็นโสด

ทวิริสร์ ธนาคม (2518) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ที่เลือกอยู่เป็นโสดอาจจะมีเหตุดังต่อไปนี้ คือ

1. การไม่ได้เรียนรู้ที่จะรักอย่างเหมาะสมหรือการที่พ่อแม่รักลูกมากเกินไปจนลูกต้องคอยที่จะพึ่งแต่พ่อแม่ ทำให้ลูกลำบากในภายหลัง โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ
2. ความกลัวในเรื่องเพศ กลัวการร่วมเพศ กลัวอันตรายในการคลอดบุตร ทั้งนี้เพราะการปลูกฝังให้มีความกลัวในเรื่องนี้ตั้งแต่เด็กเพื่อใช้เป็นเครื่องควบคุมความประพฤติทางศีลธรรม
3. เป้าหมายชีวิตที่วางไว้ล่วงหน้า การมุ่งแต่เรียนจึงไม่มีเวลาคิดถึงเรื่องรักใคร่ ไม่เคยออกเที่ยวกับผู้ชายหรือคบกับเพื่อนต่างเพศ
4. ความพึงพอใจที่ทดแทนกันได้ เช่น คู่แฝดหรือพี่น้องที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก หรือเพื่อนเพศเดียวกันที่มีความสนิทสนมกันมาก
5. มาตรฐานการเลือกคู่สูง ต้องการคนดีจนหาที่ติไม่ได้ หากวางมาตรฐานเช่นนี้แล้วไม่มีความ

ยึดหยุ่นก็ย่อมจะไม่ได้แต่งงาน ซึ่งในความเป็นจริงหากคนมีเจตคติ ค่านิยม และความคาดหวัง ร่วมกันมากเท่าไรก็จะปรับตัวเข้าหากันได้มากขึ้นเท่านั้น และเมื่อถึงวัยอันสมควรจะแต่งงาน แต่ไม่มีใครที่เหมาะสมจะมาแต่งงาน เมื่อเลยวัยนั้นไปแล้วก็จะหมดโอกาสที่จะแต่งงาน ซึ่งสตรีเหล่านั้นมักจะมีการศึกษาและมีความประพฤติที่ดี

6. สาเหตุอื่นๆ เช่น ขาดโอกาสพบเพื่อนต่างเพศ ไม่เคยเรียนรู้ที่จะรักใคร่ บางคนอยากอยู่เหนือผู้อื่น บางคนอ่อนไหวง่ายเมื่อถูกคนอื่นวิจารณ์ และมีความรู้สึกที่ไม่มีใครรักหรือไม่อาจเอื้อมไปรักใคร่

สุริมาตร์ ธรรัตน์สุข (2525) ให้ความเห็นว่า ค่านิยมของคนไทยอีกประการหนึ่งคืออายุของผู้ชายไทยที่เหมาะสมในการแต่งงาน ควรจะมีอายุมากกว่าสตรี ถ้าผู้ชายแต่งงานช้าไปบ้างก็ไม่ใช่ไร กลับเป็นการดี เพราะย่อมมีความสุขุม รอบคอบ และเป็นผู้ใหญ่ขึ้น สำหรับสตรีหากอายุมาก จะเป็นปัญหาต่อการตั้งครรภ์ ที่สำคัญการที่สตรีได้แต่งงานและมีสถานภาพเป็นแม่ นับว่าเป็นหนทางไปสู่ความสุข และความสมบูรณ์ของชีวิต เป็นการแสดงออกอันสูงสุดของความเป็นสตรี และจะเป็นหนทางเดียวที่จะนำไปสู่ความสุขสมบูรณ์ของชีวิต

วันทนี วาสิกะสิน (2526) ได้กล่าวถึงค่านิยมและความพร้อมในการแต่งงานว่า คนเราไม่จำเป็นต้องแต่งงานถ้ายังไม่พร้อม เป็นต้นว่าไม่พบคนถูกใจ หรือไม่มีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงดูครอบครัวได้ ค่านิยมเรื่องการแต่งงานไม่ใช่อยู่ที่สังคม หมายถึงมนุษย์เราไม่จำเป็นต้องแต่งงานตามความต้องการของคนอื่น

รัชณี เบญจจรัส (2537) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมในการเลือกคู่สมรสเป็นสาเหตุที่ทำให้สตรีมีแนวโน้มครองตัวเป็นโสด ค่านิยมดังกล่าวก็คือ การที่สตรีต้องการผู้ชายที่มีอายุมากกว่า ทำให้เกิดปัญหากับสตรีที่อายุมากกว่าเนื่องจากชายโสดมีจำนวนน้อย และสตรีที่อายุน้อยก็มีมาก ทำให้สตรีโสดเหล่านี้หาคู่สมรสได้ยาก (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

2.4 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมในด้านความสัมพันธ์ ตั้งแต่บุคคล 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับในเวลาที่แตกต่างกัน และการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายได้ว่า เป็นความแตกต่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับในระยะเวลาที่ต่างกัน องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงสามารถแยกออกได้ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คน สัตว์ สิ่งของ ความแตกต่างกันเช่น รูปร่าง ขนาด หน้าตา แต่ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเป็นเรื่องของการปฏิบัติระหว่างบุคคลสมัยก่อนกับสมัยนี้ เวลาที่ต่างกันคือ จะเป็นการเปรียบเทียบของอย่างเดียวกันในระยะเวลาที่ต่างกัน ซึ่งถ้าระยะเวลาห่างกันมากก็จะเห็นความแตกต่างกันมาก (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2523 อ้างใน กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้จะใช้เวลานานกว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม สถานภาพและบทบาท การเปลี่ยนแปลงค่านิยมการเลือกคู่และการแต่งงาน เป็นต้น

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมประการหนึ่งเนื่องมาจากปัจจัยทาง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ความคิด อุดมการณ์ และความเชื่อ ฯลฯ (สุริชัย หวันแก้ว, 2537 อ้างใน กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน สาเหตุที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญของ ยุคข้อมูลข่าวสาร การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามา รวมทั้งเกิดแนวคิดใหม่ๆ ส่งผลรวมถึงการ เปลี่ยนแปลงของสังคมในระบบความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ร่วมกัน

มูลเหตุประการที่สำคัญในสังคมไทยปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงกระแสของคำว่า โลกานุวัฒน์ (Globalization) แนวคิดใหม่นี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ได้ว่า โลกที่สามหรือประเทศที่ กำลังพัฒนาได้เผชิญกับกระแสภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในยุคเกษตรกรรม ยุค อุตสาหกรรม และยุคข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุประการที่สำคัญคือกระแสโลกานุวัฒน์ได้เปิดให้โลกกว้าง ขึ้น ข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลกมีการสื่อสารกันอย่างเสรี ทำให้คนต่างวัฒนธรรมสามารถแลกเปลี่ยน ไปมาหาสู่กันโดยสะดวก เรียกได้ว่าโลกที่กว้างใหญ่ (Space) เคยอยู่ห่างกัน และเวลา (Time) ต่างกัน เมื่อมีเทคโนโลยีสื่อสารแบบใหม่ก้าวไกลกว่าสมัยก่อน คือมีดาวเทียมสื่อสาร มีเส้นใยแก้วนำแสงก็ทำ ให้เกิดกระแสโลกานุวัฒน์ (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2537 อ้างใน กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และคนใน สังคมไทยเองก็มีการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยดังกล่าว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางโอกาสในการศึกษาที่สูงขึ้นทั้งสตรีและผู้ชายมีโอกาสทางการศึกษาเท่า เทียมกัน ประกอบกับเกิดกระแสลัทธิสตรีที่หลงไหลจากวัฒนธรรมภายนอกสู่ระบบของวัฒนธรรมไทย เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านบทบาท และสถานภาพตามมา รวมทั้งเกิดแนวความคิดใหม่ๆ บางครั้ง อาจก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ได้ง่าย

สมัยก่อนสังคมถือว่า การแต่งงานเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่าง ครอบครัว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้สินสอดแก่ฝ่ายหญิง (Bride Wealth) ซึ่ง ในสังคมถือว่าถ้าสินสอดยังแพง ก็ยังทำให้ฝ่ายหญิงรู้สึกว่ามีเกียรติและศักดิ์ศรี สินสอดเป็นการจ่ายค่า ทดแทนแรงงานที่ขาดหายไปจากครอบครัวฝ่ายหญิง และเป็นหลักประกันในการแต่งงานให้มีความ มั่นคง อีกประการหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการแก่ฝ่ายหญิง (Bride Service) คือ ฝ่ายชายต้องทำงานให้ ครอบครัวฝ่ายหญิงเป็นการตอบแทน และสังคมไทยสมัยก่อนฝ่ายชายจะต้องมาอยู่บ้านฝ่ายหญิง ทำงานรับใช้เป็นแรงงานในครอบครัว ดังนั้นหากครอบครัวใดที่ลูกสาวไม่สามารถแต่งงานได้ ก็จะมี

กลายเป็นที่ครหาของสังคมได้ (ยศ สันตสมบัติ, 2537)

สังคมในปัจจุบัน รัชณี เบญจรัตน์ (2537) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในเรื่องของ การแต่งงานซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้สตรีไม่ยอมแต่งงานและครองตัวเป็นโสดว่าเป็นเพราะการที่สตรีมีโอกา สเพิ่มมากขึ้น ได้รับเงินเดือนดี มีการยอมรับวิถีชีวิตแบบใหม่ การที่คนหนุ่มสาวอพยพเข้ามาศึกษามากขึ้น และเข้ามาประกอบอาชีพอยู่ในเมืองจึงทำให้มีการแต่งงานช้าลง

แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจึงนำมาเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะได้อธิบายสภาพการณ์ในสังคมปัจจุบันในเรื่องสตรีโสดได้ชัดเจนขึ้น แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพและบทบาท รวมถึงค่านิยมที่ต่างไปจากเดิม เพราะการเปลี่ยนแปลงจะต้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล รวมถึงกลุ่มของสังคมที่เกี่ยวข้องกันอยู่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง หรือแนวความคิด และมีการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคมไทยที่มีผลต่อภาวะการเป็นโสด มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านแนวความคิด และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคลในการคัดเลือกคู่สมรสและพิธีการแต่งงาน ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจเลือกของคนในสังคมมักจะอยู่ภายใต้อิทธิพล แนวคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม ในการเลือกคู่สมรสก็มักจะใช้เกณฑ์ความเหมาะสม เช่น รูปร่าง หน้าตา การศึกษา และฐานะที่เท่าเทียม นอกเหนือจากความเข้าใจและความรักมาประกอบในการพิจารณา แนวคิดดังกล่าวสังคมในอดีตกับปัจจุบันย่อมมีความคิดที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าการแต่งงานแบบคลุมถุงชนจะมีน้อยมา เนื่องจากทั้งสตรีและผู้ชายมีความคิดที่เป็นอิสระในการตัดสินใจเลือกคู่สมรส หากไม่เลือกคู่ที่เหมาะสมหรือพอใจได้ ก็อาจจะใช้ชีวิตคนเดียว โดยอยู่เป็นโสดต่อไป (นิยม บุญมี, 2534 อ่างใน กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

ตามความเชื่อเดิมสังคมคาดหวังว่า สตรีจะต้องแต่งงาน มีสามี มีลูก ชีวิตจึงจะสมบูรณ์ สังคมได้มอบบทบาทให้สตรีเป็นผู้ที่เลี้ยงดู อบรมสั่งสอนลูก ทำงานบ้าน แต่สังคมปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้น และยังมี การให้คุณค่าของการใช้ชีวิตโสด เนื่องจากเป็นวิถีชีวิตที่สะดวกมากกว่าการมีครอบครัว

ส่วนการเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมไทยก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เริ่มจากโครงสร้างสถาบันครอบครัว เดิมเป็นครอบครัวขยาย ปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น วิถีชีวิตของสังคม และวัฒนธรรมในปัจจุบันดูจะเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในเชิงให้คนนิยมหันมาใช้ชีวิตโสดมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันส่งผลให้ความเจริญเพิ่มขึ้น บทบาทสถานภาพของสตรีเปลี่ยนไปตามความต้องการของสังคมที่มีส่วนผลักดันให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วม จนทำให้สตรีหลายคนต้องเป็นผู้นำในการหาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับการที่สตรีมีโอกาสรับการศึกษาเพิ่มขึ้น มีการรวมกลุ่มและเรียกร้องสิทธิสตรี และก้าวออกมามีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็น

เหตุให้สตรีจำนวนหนึ่งไม่สะดวกที่จะมีครอบครัว ทำให้มีสาวโสดมากขึ้น หรือมีการอยู่ร่วมกันโดยปราศจากพิธีแต่งงาน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและสินค้า-บริการของบริษัท เป็นต้น ในการอ้างอิงเว็บไซต์ เราจะใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า URL ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถระบุในบราวเซอร์ เพื่อเปิดเข้ามาดูเว็บไซต์ได้ภายในเว็บไซด์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้ว ยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆ เช่น ไฟล์ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น (ดวงพร เกียงคำ และ วงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์, 2546 อ้างใน อิทธิฤทธิพันธ์อำพล, 2553)

2.5.1 ความเป็นมาของเว็บไซต์

เว็บไซต์เกิดขึ้นโดยนักวิจัยชื่อ Tim Berner-Lee แห่งสถาบันวิจัย CERN (European Particle Physics Laboratory) ในเมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ใน ค.ศ. 1989 โดยเป็นผู้เสนอวิธีการจัดการข้อมูลในคอมพิวเตอร์ด้วยลิงค์ (Link) ภายใต้แนวคิดที่จะสร้างระบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เพื่อใช้เป็นตัวระบุเอกสารแบบสากล หรือ Universal Document Identifier ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของภาษา HTML (Hypertext Markup Language) ที่ใช้สำหรับสร้างเว็บเพจในเวลาต่อมา

Tim Berner-Lee ได้เขียนโปรแกรมชื่อ World Wide Web ขึ้นใน ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นบราวเซอร์ตัวแรกที่สามารถแสดงกราฟฟิก รวมถึงใช้ในการแก้ไขและสร้างลิงค์ได้อีกด้วย จึงได้ชื่อว่าเป็น The First Graphic User Interface Browser Editor หลังจากนั้นก็ได้มีบราวเซอร์ตัวอื่นๆ เกิดขึ้นมา ได้แก่ Erwise, Viola, Cello จนมาถึง Mosaic ยังเป็นโปรแกรมที่ติดตั้งและใช้งานได้ง่าย ทำให้เป็นที่นิยมของผู้เริ่มต้นใช้เว็บ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เว็บแพร่หลายอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้น Marc Andreessen ได้ออกมาก่อตั้ง Netscape Communications Corporation และออกบราวเซอร์ชื่อ Netscape Navigator ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคแรกของเว็บไซต์

2.5.2 ประเภทของเว็บไซต์

การแบ่งประเภทของเว็บไซต์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแบ่งตามลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเว็บไซต์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการแบ่งที่ชัดเจน เนื่องจากมีเว็บไซต์หลายแห่งที่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับหลายกลุ่ม ทำให้ยากที่จะระบุว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทใด ดังนั้น การแบ่งประเภทจึงจะพิจารณาจากเนื้อหาที่เป็นหลักและรูปแบบที่เด่นชัดของเว็บไซต์เหล่านั้นได้ ดังนี้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2548 อ้างใน อิทธิฤทธิพันธ์อำพล, 2553)

1. เว็บไซต์ข่าวสารและสื่อ

2. เว็บไซต์ข่าวสารสื่อบันเทิง และบันเทิงวาไรตี้ (รวมลิงค์)
3. เว็บไซต์บันเทิงนันทนาการ
4. เว็บไซต์นันทนาการ ธุรกิจ ซ็อบปิ้ง
5. เว็บไซต์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
6. เว็บไซต์การศึกษา สุขภาพและอนามัย
7. เว็บไซต์ข้อมูลอ้างอิงและสารประโยชน์
8. เว็บไซต์หน่วยงานและองค์กร

2.5.3 เว็บไซต์แบบใดที่ผู้ใช้ต้องการ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างให้สำหรับผู้ที่มีความต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนในรูปแบบของเว็บไซต์ แต่การจะมีเว็บไซต์หนึ่งที่มีคนสนใจ และนี่ถึงอันดับแรกของการใช้งานไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ต้องเข้าใจก่อนว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร คนเข้าเว็บไซต์เพื่อหาอะไร เช่น หาเว็บที่ต้องการ เข้ามาติดต่อสื่อสาร และเข้ามาหาของฟรี เป็นต้น

2.5.4 ปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้าใช้บริการมาก

เว็บไซต์ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย การที่จะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าเว็บไซต์ของเรานั้นเป็นสิ่งที่ยาก เพราะอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นโลกของการแข่งขันเสรี การทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งานเว็บไซต์ของเราเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องคิดถึงหลักๆ คือ “Easy to Use” มีความหมายว่า “ดูดีและใช้ง่าย” เช่น ความสมบูรณ์ของเรื่องนั้นๆ ที่จะทำให้ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้ และการสื่อความหมายในการทำงาน การอัปเดตที่สม่ำเสมอของเว็บไซต์ ความเร็วของเว็บไซต์ การโฆษณา และการแจกของฟรี เป็นต้น

จากแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์และการออกแบบเว็บไซต์ที่กล่าวมานี้ ทำให้เห็นว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น จำนวนเว็บไซต์ต่างๆ ก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด (อุมารตี สิงหวิวานนท์, 2543 อังใน อิทธิฤทธิ์ พันธุ์อำพล, 2553)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsorships)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้เกิดขึ้นมานานกว่า 100 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1898 ที่ตราสินค้า Bovril ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลโลก Nottingham Forest และในปี ค.ศ. 1910 Gillette เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเบสบอล หรือเครื่องดื่ม Coke ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬา Olympic มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1928 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (Aaker & Joachimsthaler, 2000 อังใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) แต่ถึงกระนั้นคำนิยามในเรื่องนี้ก็ยังมีความหมายแตกต่างกันออกไป

Meenaham (1983) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมไว้ว่า เป็นการที่บริษัท

เจ้าของตราสินค้าให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนด้านการเงินหรือสิ่งของแก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้าเป็นสำคัญ

แต่จากความหมายดังกล่าว ยังไม่ชัดเจนเพียงพอในการอธิบายความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน ทั้งนี้เพราะมิได้มีการกล่าวถึงเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Objective) ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้เช่นกัน (Cornwell & Maignan, 1998 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) ดังนั้น Gardner & Shuman (1988) ได้ให้คำจำกัดความของการเป็นผู้สนับสนุนที่ครอบคลุมถึงเป้าหมายทางการสื่อสารไว้ว่า เป็นการที่เจ้าของตราสินค้าลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective) เช่น การยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) นั่นก็คือ การสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า

นอกจากนั้น Sandler & Shani (1989) ได้อธิบายขยายความว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ การที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน, บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นจะได้เข้าร่วมในกิจกรรม โดยบริษัทเจ้าของตราสิน้ามุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) และวัตถุประสงค์ด้านสื่อ (Media Objective)

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มิได้จำกัดแค่การที่เจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรต่างๆ แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนการได้มีชื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมนั้นเท่านั้น แต่รวมถึงเงินลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ควบคู่ไปด้วยในระหว่างที่ตราสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ได้ดียิ่งขึ้น

Cornwell (1995) จึงได้จำกัดคำว่า การทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship-Link Marketing) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและสื่อสารความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก 2 ประการด้วยกันคือ

1. เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุน (Sponsor) และผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsee) โดยผู้รับการสนับสนุนกิจกรรมจะได้รับค่าธรรมเนียมจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และผู้สนับสนุนกิจกรรมจะได้รับสิทธิ์ในการแสดงชื่อและโลโก้ของตราสินค้าในกิจกรรมนั้น
2. เป็นการทำการตลาดของผู้สนับสนุนกิจกรรม

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทรัพยากรทางด้านต่างๆ แก่กิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อตราสินค้าของตนในกิจกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนกิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ดังนั้น ในหัวข้อต่อไปจะอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารตราสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภค

2.6.1 วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์หลักของการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดก็เพื่อ (1) ต้องการเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า และ (2) เพื่อสร้างและส่งเสริม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Cornwell & Maignan, 1998 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังที่ Keller (1993) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนกิจกรรมมีส่วนในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ดังที่ Steinar (2001) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่มีต่อการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานานกว่า 5 ปี จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะสั้น คือน้อยกว่า 3 ปี นอกจากนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับทั่วไป (General Brand Equity) ได้เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ลึกซึ้งได้ (Distinctive Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), การสร้างความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง (Differentiating the Brand from Competitors), การพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ (Developing an Image of Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยังมีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างมีระบบ และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าในรูปของตัวเงินให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้แล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกด้วย

ทั้งนี้ ลำดับความสำคัญของแต่ละวัตถุประสงค์ อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมกีฬา กิจกรรมบันเทิง หรือกิจกรรมทางศิลปะ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มความนิยมให้กับตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่บริษัทต้องคำนึงถึงในทุกประเภทกิจกรรม (Cornwell & Maignan, 1998 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547)

สำหรับประเทศไทยนั้น สินค้าบางประเภทที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเหล้าและบุหรี่ที่ถูกจำกัดมิให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ก็หลีกเลี่ยงมาใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับตราสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ดังเช่น บุหรี่ Marlboro ที่มักจะให้การสนับสนุนกีฬารถแข่ง เป็นต้น (G.Belch & M. Belch, 2004 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547)

Keller (1998) ได้กล่าวเสริมถึงวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในประเด็นอื่นๆ อีก กล่าวคือ ประเด็นแรก ความต้องการของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ซึ่งทำได้โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรและทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ซึ่งการสนับสนุนในลักษณะนี้เรียกว่า การสนับสนุนโดยการเชื่อมโยงกับกิจกรรมการกุศล (Cause-Related Sponsorship) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระทิง Brand ให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย ในการรณรงค์ให้วัยรุ่นไทยหันมาบริจาคโลหิตให้แก่ผู้อื่น

ประเด็นที่สอง เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของตราสินค้าและลูกค้าหรือพันธมิตรของบริษัท โดยบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าและพันธมิตรในการเข้าร่วมชมกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ดังเช่นที่ Orange ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าบริษัทในการเข้าชมการแสดง Winnie the Pooh and the Perfect Day ที่ Orange เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหลัก

ประเด็นถัดมาคือ บริษัทต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพราะกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง มักจะมีลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ใกล้เคียงกัน ถ้าบริษัทเจ้าของตราสินค้าเลือกกิจกรรมที่จะให้การสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

Volvo เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส เพราะเชื่อว่าผู้ชมการแข่งขันโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ประเด็นสุดท้าย บริษัทต้องการสร้างความเชื่อมโยงให้กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ที่เกิดขึ้นจากหลายแหล่งด้วยกัน อาทิเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้น คุณลักษณะของสินค้า ข้อมูลด้านราคา การวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และโอกาสในการใช้สินค้า (Keller, 1993 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547)

กิจกรรมก็เหมือนกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงอยู่ในตัวเอง ซึ่งความเชื่อมโยงนั้นเกิดขึ้นได้จาก ลักษณะของกิจกรรม ประเภทของกิจกรรม และการประเมินของแต่ละบุคคล (Gwinner, 1997 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันรถแข่งที่มีความเชื่อมโยงถึงความเป็นชาย ดังนั้นตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนี้ จึงเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เช่น บุหรี่ Marlboro มีโกนหนวด Gillette และน้ำมันเครื่อง Elf เป็นต้น

นอกจากนั้น กิจกรรมยังมีบุคลิกภาพได้ด้วยเช่นกัน เช่น การแข่งขันสกีก็มีบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ดังนั้นตราสินค้าที่ต้องการบุคลิกภาพเช่นนี้ จึงสนับสนุนกิจกรรมที่มีบุคลิกภาพที่บริษัทต้องการตั้งเช่นที่ต่างประเทศ เครื่องดื่ม Red Bull มักสนับสนุนกิจกรรมที่มีบุคลิกภาพของความท้าทาย เป็นต้น

2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 อ้างใน ธนภัทร์ หวนสุริยา, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลิกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2.7.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 อ้างใน ธนภัทร์ หวนสุริยา, 2546)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยมีคำตอบหรือ 7O's ของ Leon Schiffman ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รวม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.7.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี

ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในโอกาสต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการโดยจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

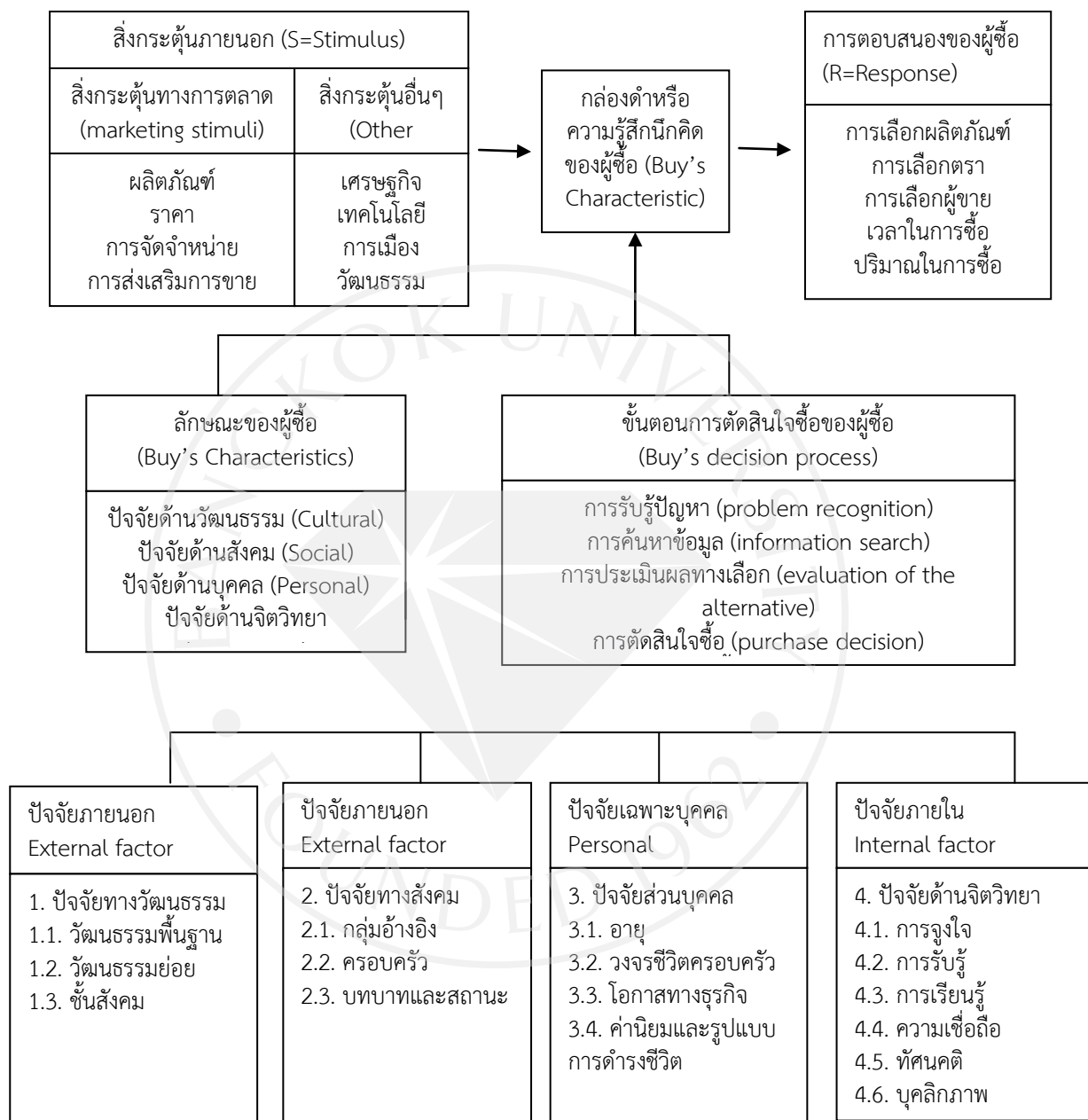
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดกล่องจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ธนภรณ์ ทวนสุริยา, 2546)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



2.8 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ชั้น (Five general system of needs) โดยเขียนเป็นรูปพีระมิดแห่งความต้องการไว้ แสดงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic needs) เป็นทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นคนแรกที่ได้เขียนขึ้น เรียกว่า “Maslow’s General theory of human motivation” (เสถียร เหลืองอร่าม, 2519 อ้างใน เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543) Maslow กำหนดหลักการว่าบุคคลพยายามสนองความต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความ สำเร็จของชีวิต Needs หมายถึงความต้องการอันจำเป็น ซึ่งชีวิตจะขาดเสียมิได้ ผลจากการศึกษาทราบว่าทุกกริยาท่าทาง หรืออาการที่มนุษย์แสดงออกมาเป็นรูปของพฤติกรรมนี้ก็เพราะแรงผลักดันจากความต้องการเป็นกำลังสำคัญให้แสดงออกมา ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ที่ได้มาภายหลัง และจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้เป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs) ทั้งที่เป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นได้ และเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่

Maslow กล่าวถึง ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ โดยมีสมมุติฐาน กล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (กาญจนา เรืองจิตปรกรณ์, 2530 อ้างใน เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543)

1. ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) สามารถแยกออกเป็นประเภทหนึ่งต่างหาก เป็นเอกเทศ จากการจูงใจประเภทอื่นๆ ได้เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน
2. ความต้องการจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน
3. ความต้องการ (Needs) อย่างอื่นๆ จะอันตรธานไป トラบไตที่ความต้องการมนุษย์ทางกายยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจ เพราะยังถูกรอบงำด้วยความจำเป็นทางสรีระอยู่
4. ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไปจะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกาย ได้รับการสนองตอบเพียงพอแล้ว ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่
5. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว จะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการระดับสูงกว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป และอินทรีย์นั้นจะถูกครอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์
6. บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ ต้องการโลกที่มีแต่ความปลอดภัยมีระเบียบแบบแผน และสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้
7. คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หมายถึงคน

ที่ไม่ต้องการความรักและไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของบุคคล ที่ปรับตัวเองไม่ได้ และเป็นโรคประสาท

8. ทุกๆ คนในสังคมย่อมต้องการและปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ได้รับการเคารพ นับถือ ยกย่อง สรรเสริญ ประเมินค่าตน และมีความต้องการความแข็งแรง ความสำเร็จ ฉลาดปราดเปรื่อง ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะ มีเกียรติภูมิ มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

9. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้มีอยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่

10. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้นตามลำดับความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) จากต่ำไปหาสูง กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะ เรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับชั้นของมนุษย์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความต้องการส่วนใหญ่ในระดับที่ต่ำกว่าต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ได้หมายความว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับไม่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการจูงใจ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลา และจะต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ความต้องการของมนุษย์จัดเป็นขั้นตอนตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ซึ่งเรียกว่า ความต้องการมูลฐาน 5 ชั้น มาสโลว์จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างมีระเบียบเรียกว่า Hierarchy of Human Needs เรียงลำดับชั้นจากต่ำไปสูง ถ้าความต้องการในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ยังไม่มีความต้องการในขั้นสูงถัดไป ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic Physiological Needs or Biological Needs , Physical Needs) คือความต้องการบำบัดความหิวกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการเรื่องกามารมณ์ ต้องการบำบัดความเจ็บปวดและ ความไม่สมดุลทางร่างกายต่างๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and Security) คือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกัน อันตราย ต้องการระเบียบ ต้องการทำนายอนาคต

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ต้องการเพื่อน ต้องการผู้ร่วมงาน ต้องการครอบครัว ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-esteem Needs) คือ ต้องการความนับถือ ต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไป ต้องการความพอใจ

ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเอง ต้องการยอมรับตนเอง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs, Self-realization , Self-fulfillment Needs) คือต้องการไปถึงความสามารถสูงสุดของตนเอง ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ต้องการความงอกงามและขยายความต้องการให้ถึงที่สุด ค้นพบความจริง สร้างสรรค์ความงาม ส่งเสริมความยุติธรรม สร้างระเบียบ (เลอลักซ์ฌ์ ศรีเกษมศิริรา, 2543)

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสาร

กนิษฐา พิงวร (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ ผลจากงานวิจัยพบว่า งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan โดยศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงปริมาณ และอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารดังกล่าว นอกจากนี้ยังสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านและการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยของ กนิษฐา พิงวร (2543) ชี้ให้เห็นว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่า นิตยสารทั้ง 3 ฉบับ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนใหญ่ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสาร ผู้อ่านนิตยสารได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้น ผู้อ่านได้รับความรู้ในระดับปานกลาง แต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อ่านนิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้อย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้อ่านนิตยสารเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและความคิดเห็นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านพบว่า นิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

2.9.2 งานวิจัยเกี่ยวกับสตรีโสด

ปราณี แจ่มมี (2527) ศึกษาเรื่อง มูลเหตุแห่งการครองตนเป็นโสดของสตรีอาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการครองตนเป็นโสดคือขาดโอกาสที่จะได้พบเพื่อนชายต่างอาชีพ สตรีกลุ่มนี้ยึดถือการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกคู่ครอง และไม่ได้มีความวิตกกังวล

ที่ไม่ได้แต่งงาน แต่ยอมรับว่ายังต้องการเพื่อนคู่คิด (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

ชัชสุนี ศุขีวรรณ (2528) ศึกษาเรื่อง ความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด ศึกษากรณีสตรีโสดอายุ 30 ปีขึ้นไปที่ไม่เคยแต่งงาน โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในด้านของการประเมินคุณค่าในตนเองใช้มโนทัศน์ “เกียรตินิยมแห่งตน” กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่ไม่เคยแต่งงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 196 คน และใช้วิธีส่งแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าสตรีครองโสดส่วนใหญ่มีเกียรตินิยมแห่งตนในระดับสูง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ การยอมรับจากเพื่อนฝูง รองลงมาคือครอบครัว สำหรับตัวแปรความสมัครใจเลือกใช้ชีวิตโสด การยอมรับจากผู้ร่วมงานและคนทั่วไปอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ รายได้และอาชีพก็มีความสัมพันธ์เชิงบวก สำหรับเหตุผลในการครองตัวเป็นโสดส่วนมากให้เหตุผลว่า ไม่พบผู้ที่ถูกใจ กลัวปัญหาการแต่งงาน ไม่พร้อมที่จะชีวิตแต่งงาน และคิดว่าชีวิตโสดมีความสุขดีแล้ว ไม่ต้องรับผิดชอบชีวิตครอบครัว (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

ภัสสร ลิมานนท์ (2529) วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของสตรีไทยเกี่ยวกับการสมรส โดยกล่าวว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมการสมรสของประชากรไทย คือมีอายุแรกสมรสที่เพิ่มขึ้น และอัตราส่วนของสตรีที่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น โดยศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมการสมรส ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้เก็บตัวอย่างจากสตรี จำนวน 1,004 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่แต่งงานแล้ว ยอมรับว่าการอยู่เป็นโสดในปัจจุบันน่าจะดีกว่าการแต่งงาน และผู้ตอบที่มีการศึกษาสูงกว่า ถือว่าการที่มีสตรีโสดมากขึ้นในสังคม ก็ไม่น่าจะมีปัญหาสำหรับสังคมแต่อย่างใด และสามารถประเมินผลได้ว่า สตรีสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องแต่งงานก็ได้ และมองสถานการณ์ชีวิตคู่ในปัจจุบันว่า การแต่งงานทำให้สูญเสียความเป็นอิสระ และก่อให้เกิดภาระที่สำคัญคือ คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องแปลกหากสตรีจะครองโสดตลอดไป สำหรับสาเหตุของการครองตัวเป็นโสด เป็นเพราะต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ต้องการอิสระ ไม่ต้องการมีภาระครอบครัว และไม่รู้สึกกังวลกับสถานภาพการเป็นโสด (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

สุชาติ โสมประยูร และวรรณิ โสมประยูร (2531) ศึกษาพบว่า สตรีโสดในสหรัฐอเมริกา อายุ 30 ปี มีโอกาสแต่งงานเพียง 1 ใน 3 ราย อายุ 40 ปีมีโอกาสเพียง 1 ใน 5 ราย อายุ 50 ปี มีโอกาสเพียง 1 ใน 16 ราย และอายุ 60 ปี มีโอกาสเพียง 1 ใน 62 ราย (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

นิภาวรรณ กิริยะ (2534) ศึกษา การเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองของสตรีโสดและสตรีที่สมรสแล้วที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสภาพของปัญหาสตรีโสดมักจะได้รับความคิดเห็น เช่น สังคมให้ภาพพจน์ทางลบต่อสตรีโสด และในขณะที่เดียวกันสตรีที่สมรสแล้วได้รับการชื่นชมว่าเป็นบุคคลที่มีพัฒนาการเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม ได้ทำหน้าที่ผลิตผลเมืองให้สังคม และได้รับภาพพจน์ในทางบวกจากสังคม ได้รับความเห็นใจมากกว่าสตรีโสด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทาง

สภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความรู้สึกนึกคิด และเพิ่ม ความกดดันในสตรีสองกลุ่มนี้ ความกดดันดังกล่าวจึงมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร อันเป็นเรื่องที่น่าศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สตรีโสดจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อยกว่าสตรีที่สมรส สตรีที่อายุเพิ่มขึ้นคุณค่าในตนเองจะลดลง สตรีที่เป็นโสดและที่สมรสจะเห็นคุณค่าในตนเองตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ส่วนสตรีทั้งโสดและสมรสที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะไม่มี ความแตกต่างในด้าน การเห็นคุณค่าในตนเอง (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

อรวีร์ กิรติเสถียร (2534) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการอยู่เป็นโสดของสตรี โดยศึกษาสตรีที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเปรียบเทียบระดับความเครียดในการอยู่เป็นโสดของสตรีที่มี อายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่มีอาชีพเป็นพยาบาลในโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 191 คน โดย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คืออายุ 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พยาบาลส่วนใหญ่มีระดับ ความเครียดจากการอยู่เป็นโสดในระดับต่ำ และค่อนข้างปานกลาง สาเหตุของความเครียดจากการอยู่ เป็นโสดเนื่องมาจากค่านิยมทางลบที่สังคมมีต่อสตรีโสด และความเครียดอันเนื่องมาจากสตรีโสด เหล่านี้ต้องการมีบุตร (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

รัชณี เบญจธัญ (2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิต ของสตรีโสด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีโสด ที่มีอาชีพเป็นพยาบาลอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 250 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจในชีวิตโสด ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง สตรีโสดมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีความพอใจในชีวิตไม่แตกต่างจากสตรีโสดที่อายุ 30-35 ปี ระดับ การศึกษาไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี ก็มีความพอใจใน ระดับใกล้เคียงกัน ส่วนสตรีโสดที่รายได้สูงจะมีความพอใจในชีวิตสูงกว่าสตรีที่มีรายได้ ประมาณ 12,000 – 14,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท การอยู่เป็นโสดโดยสมัครใจ คือชอบที่ จะใช้ชีวิตโสด และสังคมให้การยอมรับ จะมีความพอใจในชีวิตสูงกว่ากลุ่มสตรีที่ไม่สมัครใจคือไม่ยอม อกอยู่เป็นโสด แต่ไม่สามารถหาคู่ได้ และสังคมไม่ให้การยอมรับ การที่สตรีที่มีความภูมิใจในตนเองสูง มี ความว่าเหวน้อย จะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่าสตรีโสดที่ความภูมิใจในตนเองต่ำ และมีความว่าเหว ่มาก (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2549)

2.9.3 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้สนับสนุน

Hoek, Gendall & West (1990) ศึกษาถึง วัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่มี ต่อการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยทำการสำรวจกับ บริษัท 19 แห่งในนิวซีแลนด์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม ก็เพื่อต้องการเพิ่มความนิยมในตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อยกระดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อความตระหนักรู้ในตราสินค้า เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท เป็น ความชอบส่วนตัวของผู้บริหาร และเพื่อเป็นการรับสมัครพนักงานเข้าทำงานกับบริษัท ตามลำดับ

(วันธิดา จันทกิจ, 2547)

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้มีส่วนรับผิดชอบดูแลการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทั้งหมด 11 ตราสินค้า พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เจ้าของตราสินค้าเข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้ ก็เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อสนองนโยบายจากสำนักใหญ่ที่อยู่ต่างประเทศ ต้องการสร้างความตระหนักรู้ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า ต้องการสร้างยอดขาย และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐบาล (วันธิดา จันทกิจ, 2547)

2.9.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทย

Zocial inc. ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมคนไทยเกี่ยวกับการใช้ Social Network และการ Share ระหว่าง Social Network ด้วยกันเอง โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

FACEBOOK (ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2557)

1. ประเทศไทยมีประชากร Facebook อยู่ที่ 26 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท
 - Active 85%
 - Inactive 15%
2. จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook 9,450 คน พบว่า
 - โปสรูปมากที่สุดอยู่ที่ 57%
 - check-in 33%
 - โปสพร้อมแนบ Link 21%
 - โปส VIDEO 3%
 - โปสข้อความ Status เพียง 2%
3. ช่วงเวลาที่โปสแล้วได้รับ Engagement สูงสุด คือช่วงเวลา 2.00 PM (490,000

Engagement)

4. อัตราการ Share ภาพจาก Instagram ลงสู่ Facebook
 - เพศชาย 38%
 - เพศหญิง 62%
5. อัตราการ Share Twitter ลงสู่ Facebook
 - เพศชาย 65%
 - เพศหญิง 35%
6. อัตราการ share VIDEO จาก Youtube ลงสู่ Facebook
 - เพศชาย 61%

- เพศหญิง 39%

TWITTER (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2556)

1. ประเทศไทยมีประชากร Twitter อยู่ที่ 4.5 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท

- Active 39%

- Inactive 61%

2. ช่วงเวลาที่มีค่า Tweet สูงสุดคือ 9 PM. – 10 PM. (ประมาณ 436,000 Tweets)

INSTAGRAM (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557)

1. ประเทศไทยมีประชากร Instagram ที่ 1.6 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท

- Active 48%

- Inactive 52%

2. ช่วงเวลาที่โพสต์แล้วได้รับ Engagement สูงสุด แบ่งตามประเภทผู้ใช้

- ผู้คนทั่วไป 11 PM.

- Celebrity 9.00 PM.

- Influencer 6.00 AM.

YOUTUBE (ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2557)

1. มีวิดีโอทั้งหมด 2.98 ล้านคลิปที่โพสต์โดยคนไทยในปี 2013

2. ช่วงเวลาที่มีการอัปโหลด วิดีโอ โดยคนไทยสูงสุดคือ 16.00 น. – 16.59 น.

3. Channel ที่มียอด View สูงสุดคือ

- (1,765,158,849 View)

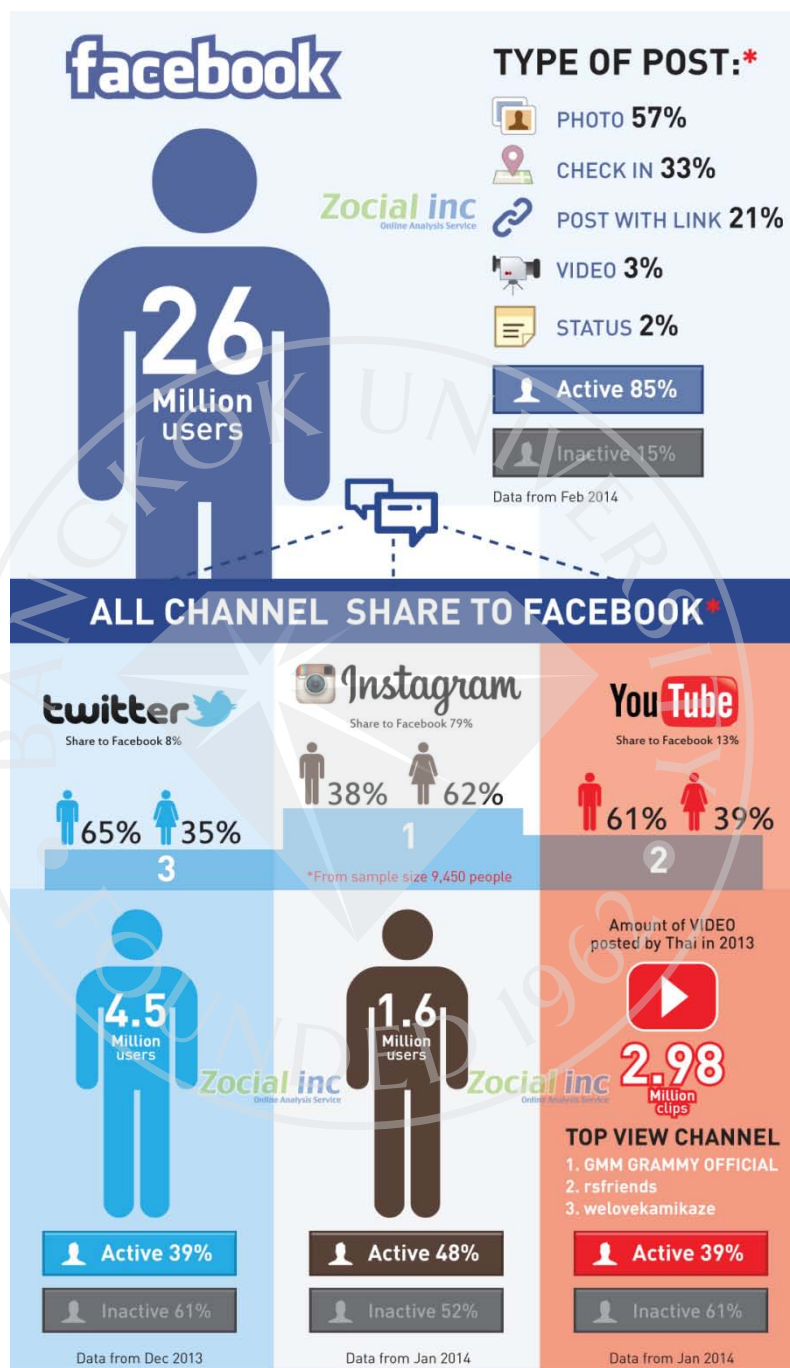
- **rsfriends** (991,940,889 View)

- **welovekamikaze** (820,094,393 View)

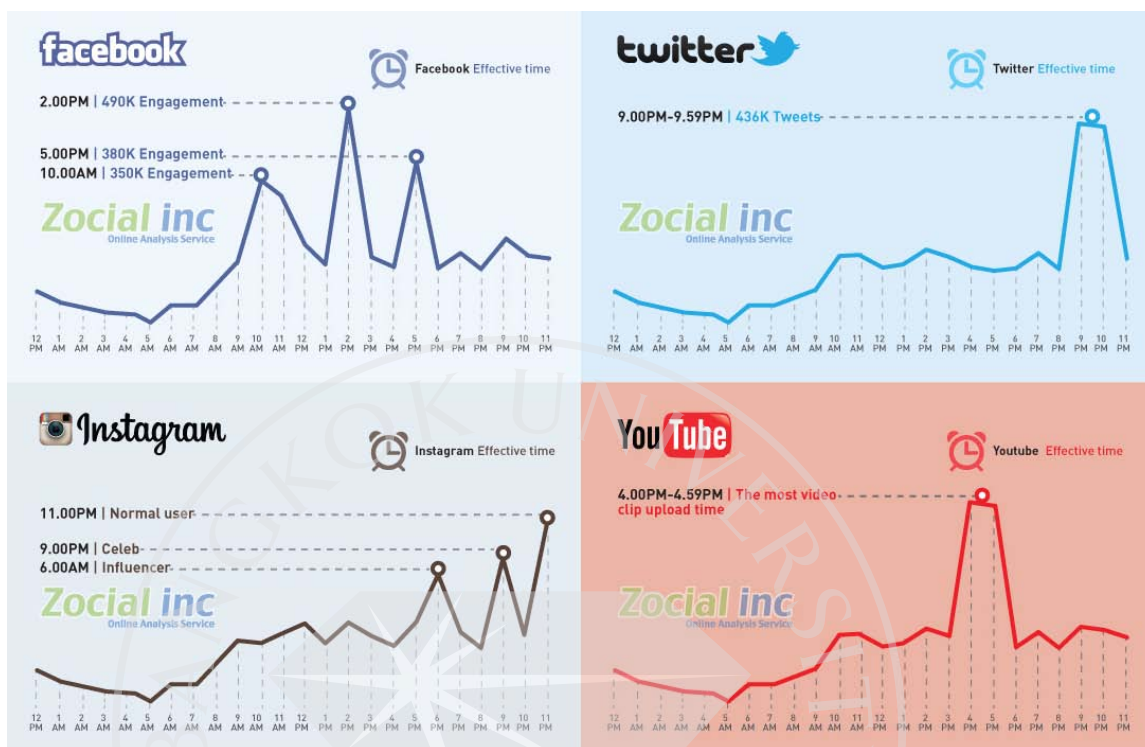
(สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 13 ส.ค. 2557 [http://blog.zocialinc.com/thailand-](http://blog.zocialinc.com/thailand-socialnetwork-connection/#sthash.mYLCpznA.dpuf)

[socialnetwork-connection/#sthash.mYLCpznA.dpuf](http://blog.zocialinc.com/thailand-socialnetwork-connection/#sthash.mYLCpznA.dpuf))

ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จำแนกตามเพศ และการใช้

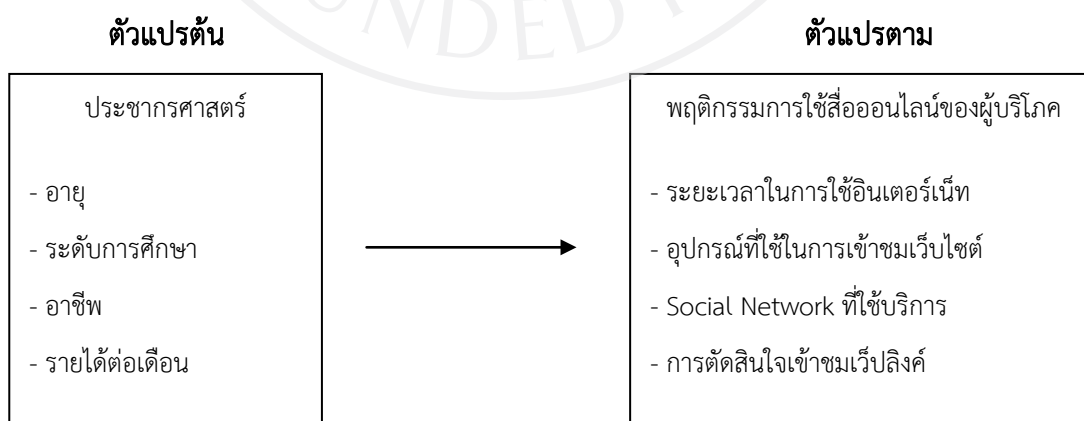


ภาพที่ 2.3: ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบต่างๆ



2.10 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4: ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงเก๋



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง” ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการใช้การแบบผสม (Mixed Methodology) โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น จะทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีอัตลักษณ์และได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงไทย ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ

ทั้งนี้ จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ซึ่งสามารถสรุปประเภทของแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการประกอบธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีอัตลักษณ์และได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการศึกษาโครงการในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จะสามารถนำมาประยุกต์ในการวางโครงสร้างของเว็บไซต์และการตลาดของเว็บไซต์

3. ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงไทย ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ โดยเป็นการสำรวจข้อมูลแบบสุ่ม (Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 424 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงดำเนินการประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
- 3.1.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

- 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอัตลักษณ์และได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ

- 3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

- 3.2.2 ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ และวางแผนการตลาดของธุรกิจ

- 3.2.3 ขั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

3.3 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้วางแผนการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- 3.3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์และนิตยสารในประเทศไทย ที่มีอัตลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 ท่าน

- 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran ได้จำนวน 385 คน บวกสำรองอีก 10% คือ 39 คน รวมทั้งสิ้น 424 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ นิตยสารในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (มียอดผู้เข้าชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ครั้งต่อเดือน และยอดผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 400,000 คน) โดยก่อนการเข้าพบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.4.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็น (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งจะใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 ปรับแก้และตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และนิตยสารในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และนิตยสารในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดย

การจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงไทยอายุ 22-50 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ จะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์และมัลติมีเดีย จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละ (%) เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

ในส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความคิดเห็นนั้น จะใช้มาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถคำนวณออกมาได้โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น สนใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น สนใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่สนใจ	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่ชอบ	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย มีช่วงคะแนนต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจโครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบกิจการสื่อออนไลน์และนิตยสาร ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์และมัลติมีเดีย ผู้ประกอบธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบธุรกิจนิตยสาร

ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์และมัลติมีเดีย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณวโรรส โรจนะ ตำแหน่งผู้ร่วมก่อตั้ง และตำแหน่ง CO-Founder & Marketing Director บริษัท เด็กดี อินเทอร์เน็ตทีฟ จำกัด เป็นบริษัทผลิตเว็บไซต์ www.Dek-d.com รวมถึงดูแลธุรกิจกิจการในเครือทั้งหมด มีขอบข่ายหน้าที่ในด้านควบคุมงานพัฒนาระบบ และควบคุมการตลาดของเว็บไซต์ทั้งหมด

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่

www.Dek-d.com ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 โดยการรวมกลุ่มกันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ประกอบด้วย คุณปกรณ์ สันติสุนทรกุล คุณวโรรส โรจนะ คุณสรวงค์ ดาราราช และคุณสุปิติ บุรณวัฒนาโชค ที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างเว็บไซต์

สำหรับการพบปะพูดคุยของกลุ่มวัยรุ่นจากต่างโรงเรียน เนื่องจากเห็นว่าในสมัยนั้นมีเพียงเว็บไซต์ประจำโรงเรียนเท่านั้น ยังขาดพื้นที่รวมกลุ่มขนาดใหญ่ของวัยรุ่นทั้งหมด

เว็บไซต์เด็กดีก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้และความสามารถของวัยรุ่น ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การใช้ชีวิต ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงนำเสนอข่าวสารการสอบ และการรับสมัครเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ อีกทั้งยังส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านการเขียน มีการเปิดพื้นที่ให้วัยรุ่นสามารถเข้ามานำเสนอเนื้อหาของตนเองบนเว็บไซต์ ซึ่งหลายเรื่องที่ถูกเขียนขึ้นโดยวัยรุ่นบนเว็บไซต์เด็กดีก็ถูกติดต่อไปลงตีพิมพ์เป็นนิตยสารฉบับจริงอีกด้วย

ปัจจุบันเว็บไซต์เด็กดีดอตคอม ได้จดทะเบียนดำเนินธุรกิจเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ตในนามบริษัท เด็กดี อินเทอร์เน็ต จำกัด มีพนักงานในองค์กร 63 คน มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 723 อาคารศุภาคาร ชั้น 4 ห้อง 4B01-4C01 และ 4C03 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

3. จุดยืนและกลุ่มเป้าหมาย

จุดยืนของเว็บไซต์เด็กดีคือ “การเป็นผู้นำในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างคุณค่าในชีวิตให้แก่วัยรุ่น” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น (เน้นวัยมัธยมศึกษา)

4. ที่มาของชื่อธุรกิจ

สืบเนื่องจากจุดยืนที่ต้องการสนับสนุนส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา และความสามารถเฉพาะบุคคลของวัยรุ่น บุคลากรความรู้ในการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ทั้งหมดจึงกลายเป็นที่มาของชื่อ “เด็กดี” สั้น กระชับ และจดจำง่าย

5. เนื้อหาสาระที่นำเสนอ

เว็บไซต์จะเน้นการเป็นสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น แอดมิชชัน แฟชั่น กระแสดังค์ รวมถึงนิยายที่มีผู้ใช้นำมาโพสต์ลงบนเว็บไซต์ จากนั้นทีมงานจะมีการคัดกรองเอาเนื้อหาสาระที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ มาทำการจัดอันดับและนำเสนอไปยังสื่อเครือข่ายของเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ บนเว็บไซต์หน้าหลัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้น ยังมีการแนะนำเทียบค่าคะแนนการเข้าแอดมิชชันด้วยโปรแกรม รวมถึงข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ

รวมถึงส่วนที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ คือส่วนของ “เกมทายใจ” เกิดจากการนำความต้องการของวัยรุ่นมาออกแบบเป็นระบบประมวลผลลัพธ์ โดยผู้ใช้สามารถออกแบบเกมได้ด้วยตัวเอง ทั้งคำถาม คำตอบ และผลลัพธ์ เพื่อนำไปให้ผู้ใช้คนอื่นๆ ร่วมเล่น

การสร้างอิสระด้านการตกแต่งพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บนเว็บไซต์ กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถ

สมัครสมาชิกและตกแต่งหน้าส่วนตัวได้อย่างอิสระ ซึ่งในหน้าส่วนตัวนั้นผู้ใช้ก็จะสามารถจัดทำเกม ทายใจ หรือเขียนนิยายของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาชมได้

6. การจัดการด้านการเงิน

เว็บไซต์เด็กดี ได้ใช้บริการของ www.truehits.net ในการเข้ามาดูและระบบผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งหมด ซึ่งบริการดังกล่าวจะทำให้เว็บไซต์เด็กดีวิเคราะห์ยอดผู้เข้าชมในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเที่ยงตรง เช่น จำนวนผู้เข้าใช้รายวันทั้งหมดในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ จำนวนผู้เยี่ยมชมใหม่ ยอดผู้สมัครสมาชิก เป็นต้น ซึ่งผลจากการประมวลยอดผู้เข้าชม จะนำไปเสนอขายโฆษณาให้กับผู้สนใจ สนับสนุนเว็บไซต์

ในส่วนขององค์กรนั้นจะมีแผนการตลาดที่ดูแลเรื่องการเงินโดยตรง มีการเสนอขายในรูปแบบของป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ โดยราคาสูงสุดต่อเดือนบนหน้าแรกของเว็บไซต์คือ 100,000 บาทต่อพื้นที่ ไปจนถึงราคาต่ำสุด 4,500 บาท ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่มีการจัดอันดับยอดผู้เข้าชมบนเว็บไซต์

7. พันธมิตรขององค์กร

เว็บไซต์เด็กดี มีพันธมิตรคือ www.dogilike.com เป็นเว็บไซต์ในเครือของบริษัทอีกหนึ่งแห่ง ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุนัข การเลี้ยงดูสุนัขแต่ละสายพันธุ์เป็นหลัก

8. การต่อยอดธุรกิจ

เว็บไซต์เด็กดี มีการต่อยอดไปยังธุรกิจสำนักพิมพ์ชื่อว่า สำนักพิมพ์เด็กดีพับลิชชิ่ง เป็นการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในคณะต่างๆ รวมถึงข้อมูลสอบชิงทุนต่างประเทศ ตีพิมพ์ให้อยู่ในรูปแบบหนังสือคู่มือ มีการจัดจำหน่ายโดยวางแผงตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และการสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์

เว็บไซต์เด็กดี มีการต่อยอดไปยังกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดทอล์คโชว์ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลือกคณะของเด็กแอดมิชชั่น การจัดแคมป์สัปดาห์ตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้ความรู้ และแนะนำเรื่องแอดมิชชั่น เป็นต้น

เว็บไซต์เด็กดี มีการต่อยอดไปยังธุรกิจแอสติ้ง โดยการค้นหาวัยรุ่นหน้าใหม่ที่จะแจ้งเกิดบนโลกออนไลน์ ที่ผ่านมามีผู้แจ้งเกิดมากมาย ซึ่งเว็บไซต์เด็กดีได้นำมาถ่ายทำแพชั่นเซ็ท และเป็นพิธีเซนเตอร์สินค้าต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ผู้ที่เคยร่วมงานแอสติ้งกับเด็กดี ได้แก่ ทับทิม มัลลิกา จงวัฒนา หรือทับทิม VRZO

เว็บไซต์เด็กดี มีการผลิต Mobile Site เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงมีการผลิตโปรแกรมสำหรับคำนวณคะแนนแอดมิชชั่นให้ผู้ใช้ด้วย

9. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ความไม่แน่นอนของสื่อออนไลน์ แม้ว่าสื่ออื่นๆ จะมั่นคงและทรงพลังเพียงใด ประสบความสำเร็จเพียงใด ก็อาจล้มได้ตลอดเวลา

10. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ต้องเข้าใจความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และจุดยืนต้องมั่นคง ในขณะที่เรื่องความรู้ หรือเทคนิคด้านการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบ หรือการจัดวางต่างๆ เป็นเรื่องรองจากความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณณัชฎ์ ประสพสิน ตำแหน่งเจ้าของและแอดมินประจำ Facebook Fanpage ทูน่าหัวของบ่าว (<https://www.facebook.com/kingdomoftigers>) ปัจจุบันมีอาชีพเป็นครีเอทีฟโฆษณา

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่

เพจทูน่าหัวของบ่าว เกิดจากการที่คุณณัชฎ์ซึ่งเป็นผู้ที่รักแมว และเลี้ยงแมวอยู่แล้ว ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง Facebook และ Instragram ในการถ่ายรูปแมวที่เลี้ยงอยู่ในชีวิตประจำวัน แล้วอัปโหลดขึ้นบนเพจผู้ใช้งานส่วนตัว จนมีเพื่อนๆ ที่อยู่ใกล้เคียงเข้ามาพบเจอ แล้วกด Like และ Share ต่อๆ ไป เกิดเป็นชุมชนจำนวนมากเข้ามาในหน้าเพจส่วนตัวของคุณณัชฎ์ จึงตัดสินใจก่อตั้งเป็น Fanpage สาธารณะขึ้นภายใต้ชื่อ ทูน่าหัวของบ่าว ในที่สุด

อีกหนึ่งจุดที่ยอด Like จากผู้ชมพุ่งสูงแบบก้าวกระโดด คือกระแสของแมวที่ชื่อ “อโศก” เป็นแมวจรจัดซึ่งอาศัยอยู่บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีอโศก ผู้คนที่สัญจรไปมาจะคุ้นเคยกับแมวตัวนี้จึงตั้งชื่อว่าแมวอโศก เกิดกระแสการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ และแชร์ขึ้นระบบเครือข่ายสังคมอย่างแพร่หลาย ทว่าแมวอโศกนั้นแม้จะมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ แต่ก็เจ็บป่วยและมีบาดแผล คุณณัชฎ์จึงตัดสินใจพาไปรักษาและนำมาเลี้ยง จนปัจจุบันกลายเป็นแมวที่แข็งแรง และสวยงาม

3. จุดยืนและกลุ่มเป้าหมาย

จุดยืนของเพจทูน่าหัวของบ่าว คือการมอบความสุขให้กับผู้ที่เข้ามาชมความน่ารักของแมว ซึ่งผู้ชมเกือบทั้งหมดก็เป็นผู้ที่ชื่นชอบแมว

4. ที่มาของชื่อธุรกิจ

การเริ่มต้นสร้างเพจทูน่าหัวของบ่าวในขณะนั้น กำลังอยู่ในช่วงการออกอากาศละครเรื่อง บ่วงบาป ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เกิดวลีที่เป็นกระแส ซึ่งตัวละครนางทาสมักจะใช้เรียกผู้เป็นนาย คือ “ทูน่าหัวของบ่าว” คุณณัชฎ์จึงใช้วลีนั้นมาตั้งชื่อเป็นเพจ เพื่อสะท้อนความน่ารักของพฤติกรรมผู้เลี้ยงแมวที่รักแมว และยอมทำทุกอย่างเพื่อแมว

5. เนื้อหาสาระที่น่าสนใจ

ทูน่าหัวของบ่าว เป็นเพจที่ใช้ “แมวเล่าเรื่อง” ซึ่งพฤติกรรมของแมวที่ถูกนำเสนอบนเพจทูน่าหัวของบาวนั้น เป็นแมวที่คุณณัชฎ์เลี้ยงไว้ และมีอุปนิสัยที่แตกต่างกัน ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

เสื่อโคร่ง แมวสายพันธุ์สกอตติชโฟลด์ ลายวัว เพศผู้ อุปนิสัยขง วิ่งเล่น เหมือนเด็กวัยรุ่นจอมแก่น รูปร่างอ้วนท้วนน่ารัก มีผลงานละครคือเรื่องเล่ห์นางฟ้า ที่ออกอากาศทางช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จนมีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

มะลิ แมวสายพันธุ์ไทย ลายเสือ เพศเมีย มีขอบตาคมเข้ม เป็นแมวจรจัดที่คุ้นชินญนำมาเลี้ยง อุปนิสัยชอบปีนป่ายที่สูง เปรี้ยว และไม่กลัวใคร จึงถูกสวมบทบาทเป็นนางแบบ ที่รู้จักกันในนาม แม่มะลิจิกกล้องแตก

เสื่อสมิง แมวสายพันธุ์สกอตติชโฟลด์ เพศเมีย ลายเสือ รูปร่างเพรียวระหงษ์ แมวนำเข้าจากประเทศสกอตแลนด์ อุปนิสัยไว้ท่า และไม่ชอบเล่นกับคนแปลกหน้า จึงถูกสวมบทบาทให้เป็นแมวคุณหนู ที่รู้จักกันในนาม แม่เสื่อสมิงผู้เย่อหยิ่งไม่สูงส่งกับใคร

อโศก แมวจรจัดเพศผู้ สีส้ม อุปนิสัยหวงเจ้าของ ชอบเที่ยว และคลอเคลีย ที่คุ้นชินญนำไปรักษาและพามาเลี้ยง เป็นแมวที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์จากการถ่ายรูป และแชร์ขึ้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สัญจรไปมาที่รถไฟฟ้าสถานีอโศก

ซีตาร์ สมาชิกตัวล่าสุดของเพจทูนหัวของบ่าว เกิดจากการผสมของแมวเสื่อโคร่ง และแมวเสื่อสมิง เป็นแมวพันธุ์สกอตติชโฟลด์ เพศผู้ ลายเสือ เป็นลูกแมวที่คนบนโลกออนไลน์ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

6. การจัดการด้านการเงิน

เมื่อเพจทูนหัวของบ่าวเริ่มได้รับความนิยม ทำให้ทั้งคุณฉัญญและแมวได้เข้าร่วมงานโชว์ตัวสัตว์เลี้ยงต่างๆ มีการจัดทำของที่ระลึกจากเพจทูนหัวของบ่าวขายให้บุคคลทั่วไป ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อนำเงินรายได้ไปมอบให้การกุศล หรือช่วยเหลือโครงการแมวจรจัดต่างๆ

7. พันธมิตรขององค์กร

เว็บไซต์และ Facebook Fanpage แมวต่างๆ

8. การต่อยอดธุรกิจ

กำลังพัฒนาไปเป็นรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองการเข้าชมของผู้ใช้มากขึ้น และเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา อีกทั้งกำลังต่อยอดไปยังรายการโทรทัศน์ในอนาคต

9. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ความหลากหลายทางความคิดบนโลกออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาชมในเพจเป็นใครก็ได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงข้อความได้อย่างอิสระเสรี จึงทำให้เพจทูนหัวของบ่าวต้องประสบปัญหาการถูกก่อกวนจากผู้ไม่หวังดี

10. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์

การมุ่งนำเสนอในสิ่งดีๆ อยู่เสมอ หลีกเลี่ยงประเด็นที่อาจเกิดความเห็นที่แตกแยก หรือเกิดความ

เสียหายแก่ผู้อื่น เมื่อนำเสนอแต่สิ่งที่ดีก็จะทำให้ผู้ชมรักในสิ่งที่พจนานเสนอ และผู้ชมที่รัก และชอบ
ธุรกิจของเรา ก็จะเป็นผู้ที่ช่วยปกป้องความเสียหายต่างๆ เอง

ผู้ประกอบธุรกิจนิตยสาร

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสรวงมณฑ์ สิทธิสมาน ตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Mother & Care ในเครือ
ของ GM Group นอกเหนือจากตำแหน่งดังกล่าว ยังเป็นคอลัมนิสต์ของผู้จัดการออนไลน์ นักจัด
รายการคลื่นวิทยุ 96.5 FM รวมถึงผู้เข้าร่วมโครงการต่างๆ สำหรับเด็กและครอบครัว

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่

นิตยสาร Mother & Care เกิดจากความต้องการของตัวคุณสรวงมณฑ์จากบทบาทที่ตนเอง
เป็นแม่ ซึ่ง ณ ขณะนั้นคุณสรวงมณฑ์ได้อยู่ในฐานะของผู้บริโภคนิตยสารที่ตระหนักว่า ตลาดของ
นิตยสารสำหรับแม่และเด็กนั้นยังมีเนื้อหาไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่
ทำงานในด้านของสิทธิและครอบครัวมาโดยตลอด จึงอยากริเริ่มจัดทำนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหา
สำหรับคนเป็นแม่แบบ “ครบเครื่อง” จากนั้นก็นำไอเดียที่คิดไว้ไปเสนอกับสำนักพิมพ์ต่างๆ และได้ตกลง
เข้ามาอยู่ในเครือของ GM Group ในที่สุด

3. จุดยืนและกลุ่มเป้าหมาย

จุดยืนของนิตยสาร Mother & Care คือ ความเป็นคุณแม่สมัยใหม่ ซึ่งในที่นี่ กลุ่มเป้าหมาย
คือพ่อแม่ โดยเฉพาะพ่อแม่ที่กำลังจะมีลูกคนแรก รวมถึงครูปฐมวัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก

4. ที่มาของชื่อธุรกิจ

ชื่อนิตยสาร Mother & Care เกิดจากการเหตุผลโดยพื้นฐานที่คนทั่วไปนึกถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
กับเด็กที่สุด นั่นก็คือ “แม่” จึงนำคำว่า “Mother” เป็นคำยืนพื้น จากนั้นจึงคิดต่อยอดไปว่า สิ่งที่จะ
เป็นจุดเด่นของนิตยสารเล่มนี้คือ “ความครบเครื่อง” ของความเป็นแม่ บทบาทและบริบทอื่นๆ ของ
หน้าที่คนเป็นแม่ จึงได้คำว่า “Care” มาเสริม เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้อ่านแล้วถูกเอาใจใส่ กลายเป็นคำ
ว่า “Mother & Care” ในที่สุด

5. เนื้อหาสาระที่นำเสนอ

เนื้อหาสาระในนิตยสาร Mother & Care จะเน้นความเป็นคุณแม่สมัยใหม่ที่ครบเครื่อง
ความครบเครื่องในที่นี่ได้แก่ บริบทรอบด้านของมีลูก เช่น ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกดูแลลูก พฤติกรรม
เด็กในแต่ละวัย พัฒนาการของเด็ก โภชนาการ รวมไปถึงการดูแลตัวเอง ดูแลบ้าน ดูแลคนใน
ครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวตรงตาม Concept ของการเอาใจใส่ หรือ Care

นอกจากนี้ Mother & Care ก็จะเข้าใจในความต้องการของคนมีลูกที่หลากหลาย จึงการ
จัดสรรเนื้อหาของเด็กในทุกๆ วัย ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ การคลอด วัยเด็กเล็ก วัยเด็กอนุบาล วัยเด็กโต

ฯลฯ ซึ่งเด็กในแต่ละวัยก็จะมีเนื้อหาที่นำเสนอแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และตรงตามที่ตนเองสนใจ

6. การจัดการด้านการเงิน

ด้านการตลาดของนิตยสาร Mother & Care จะมีแผนการตลาดควบคุมและบริหารตลาด นอกจากรายได้ที่มาจากโฆษณาบนนิตยสารแล้ว Mother & Care จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ของนิตยสาร เช่น การนำเสนอเนื้อหาเรื่อง “การเล่านิทานของเด็ก” ที่เป็นคอลัมน์ ได้ถูกนำมาต่อยอดเป็น “โครงการจัดแข่งเล่านิทานของเด็ก ซึ่งถวายพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” ทั้งนี้ก็จะเกิดการต่อยอดด้านผลกำไรไปในกิจกรรม รวมถึงการเสนอขายโฆษณาบนเว็บไซต์ของ Mother & Care อีกด้วย

7. พันธมิตรขององค์กร

นิตยสารในเครือ GM Group สินค้าเด็กหลากหลายแบรนด์ เช่น Baby Mild ฯลฯ รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของ Mother & Care ในการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ

8. การต่อยอดธุรกิจ

นิตยสาร Mother & Care มีโครงการต่อยอดไปยังรูปแบบรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเห็นโอกาสทางการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลที่กำลังเกิดขึ้น

9. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

อัตราการบริโภคของผู้บริโภคที่ลดลงทั้งอุตสาหกรรมนิตยสาร ทำให้นิตยสารต่างๆ ไม่สามารถดำเนินกิจการโดยอาศัยรายได้เฉพาะจากโฆษณาบนนิตยสารได้อีกต่อไป จึงได้เกิดรูปแบบการตลาดที่ต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจัดกิจกรรม รูปแบบ E-Magazine และอื่นๆ

10. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์

ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ ซึ่งต้องเริ่มจากการเข้าใจตัวตนของเราอย่างแท้จริง ในแง่ของนิตยสารนั้น เรา ก็คือคนเป็นบ.ก. กล่าวกันว่าธุรกิจนิตยสารนั้นจะสะท้อนตัวตนของบ.ก.อย่างชัดเจน ดังนั้นคนเป็นบ.ก.ต้องสะท้อนบุคลิกของนิตยสาร และสะท้อนไปยังบุคลิกของผู้บริโภคด้วย จากจุดเริ่มต้นนั้น จะทำให้เราทราบว่าคนแบบเราต้องการอะไร อยากรู้อะไรอย่างไร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน จำแนกข้อมูลพื้นฐานของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ได้ดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 424 ชุด พบว่า ผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 22 – 30 ปี ร้อยละ 52.12 (221 คน) รองลงมา อายุต่ำกว่า 22 ปี ร้อยละ 29.25 (124 คน) อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 15.7 (66 คน) อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 2.36 (10 คน) และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.71 (3 คน) ตามลำดับ ระดับการศึกษามากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.34 (294 คน) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.40 (78 คน) และปริญญาโท ร้อยละ 11.56 (49 คน) และปริญญาเอก ร้อยละ 0.71 (3 คน) ตามลำดับ อาชีพมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 40.80 (173 คน) รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 31.37 (133 คน) รับราชการ ร้อยละ 9.43 (40 คน) เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 8.49 (36 คน) อาชีพอิสระ ร้อยละ 7.08 (30 คน) และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 2.83 (12 คน) ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ ช่วงรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.98 (178 คน) รองลงมาคือช่วงรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.72 (126 คน) ช่วงรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท ร้อยละ 16.51 (70 คน) และช่วงรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.79 (50 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

n = 424

ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 22 ปี	124	29.25
อายุ 22 – 30 ปี	221	52.12
อายุ 31 – 40 ปี	66	15.57
อายุ 41 – 50 ปี	10	2.36
อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	0.71
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	18.40
ปริญญาตรี	294	69.34
ปริญญาโท	49	11.56
ปริญญาเอก	3	0.71
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	31.37
พนักงานบริษัท	173	40.80
รับราชการ	40	9.43
เจ้าของธุรกิจ	36	8.49
อิสระ	30	7.08
อื่นๆ	12	2.83
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	126	29.72
10,000 บาท – 20,000 บาท	178	41.98
20,001 บาท – 30,000 บาท	70	16.51
30,000 บาทขึ้นไป	50	11.79

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน จำแนกข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ได้ดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 424 ชุด พบว่า ผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำมีช่วงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 3 – 6 ชั่วโมง ร้อยละ 44.58 (189 คน) รองลงมา 6 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 31.84 (135 คน) 1 – 3 ชั่วโมง ร้อยละ 20.52 (87 คน) และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 3.07 (3 คน) ตามลำดับ **อุปกรณ์การเข้าใช้อินเทอร์เน็ต** มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 47.83 (341 คำตอบ) รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 35.62 (251 คำตอบ) และแท็บเล็ต ร้อยละ 16.55 (118 คำตอบ) ตามลำดับ **เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ** มากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 26.11 (412 คำตอบ) รองลงมาคือ Line ร้อยละ 22.88 (361 คำตอบ) Youtube ร้อยละ 16.79 (265 คำตอบ) Instagram ร้อยละ 11.98 (189 คำตอบ) Twitter ร้อยละ 10.14 (160 คำตอบ) และ Google Plus ร้อยละ 4.63 (73 คำตอบ) ตามลำดับ **เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์** มากที่สุดคือ ต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจอย่างแท้จริง ร้อยละ 31.69 (245 คำตอบ) รองลงมาคือต้องเป็นเรื่องที่แปลก และเป็นเรื่องใหม่ที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน ร้อยละ 24.45 (189 คำตอบ) ต้องมีข้อความที่สั้น กระชับ และดึงดูดมากพอ ร้อยละ 17.98 (139 คำตอบ) ต้องมีภาพประกอบ ร้อยละ 15.01 (116 คำตอบ) และ ไม่คลิก Link ที่แนบมา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ร้อยละ 10.87 (84 คำตอบ) ตามลำดับ **แนวโน้มในการใช้บริการ** มากที่สุดคือ ใช้บริการต่อเนื่องแน่นอน ร้อยละ 73.58 (312 คน) ทดลองเข้าชมก่อนและตัดสินใจภายหลัง ร้อยละ 21.93 (93 คน) และไม่สนใจ ร้อยละ 4.48 (19 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

n = 424

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	3.07
1 – 3 ชั่วโมง	87	20.52
3 – 6 ชั่วโมง	189	44.58
6 ชั่วโมงขึ้นไป	135	31.84

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

n = 424

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อุปกรณ์การเข้าใช้อินเทอร์เน็ต		
คอมพิวเตอร์	251	35.62
แท็บเล็ต	118	16.55
สมาร์ทโฟน	341	47.83
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ		
Facebook	412	26.11
Twitter	160	10.14
Pantip	118	7.48
Youtube	265	16.79
Google Plus	73	4.63
Line	361	22.88
Instagram	189	11.98
เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์		
ไม่คลิก Link ที่แนบมา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด	84	10.87
ต้องมีข้อความที่สั้น กระชับ และดึงดูดมากพอ	139	17.98
ต้องเป็นเรื่องที่แปลก และเป็นเรื่องใหม่ที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน	189	24.45
ต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของท่านอย่างแท้จริง	245	31.69
ต้องมีภาพประกอบ	116	15.01
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มในการใช้บริการ		
ใช้บริการต่อเนื่องแน่นอน	312	73.58
ทดลองเข้าชมก่อนและตัดสินใจภายหลัง	93	21.93
ไม่สนใจ	19	4.48

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ของผู้หญิงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน จำแนกข้อมูลความคิดเห็นต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งจากปัจจัยต่างๆ พบว่าผู้หญิงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นประจำมีความสนใจคอลัมน์ด้านการกิน (แนะนำร้านอาหาร เมนูอาหาร การ ทำอาหาร ฯลฯ) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ การมี 2 ภาษา ($\bar{X} = 4.38$) การ รมรงค์ส่งเสริมให้ใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.36$) คอลัมน์ด้านสุขภาพ (การออกกำลังกาย การ ดูแลรูปร่าง โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.35$) Mobile Site ที่สามารถเข้าชมได้ง่ายจาก Web Browser บนสมาร์ตโฟน ($\bar{X} = 4.27$) ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์และ Social Media ($\bar{X} = 4.24$) และคอลัมน์สัมภาษณ์ (สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งในสายอาชีพ หรือทักษะต่างๆ ที่เป็นกระแส) ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำมีความสนใจ คอลัมน์ด้านแฟชั่น (อัปเดตเทรนด์การแต่งตัว รีวิวเครื่องสำอาง แต่งหน้าลุคต่างๆ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) มีโลโก้ และ Theme สีที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.13$) คอลัมน์ด้านการเงิน (แนะนำการลงทุน วิธีบริหารเงินเดือนง่ายๆ อัปเดต ร้านเซลล์) ($\bar{X} = 4.10$) คอลัมน์ด้านการทำงาน (การวางแผนในออฟฟิศ วิธีก้าวหน้าในสายอาชีพ ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.08$) มีคอลัมน์อัปเดตบนหน้า Feed Social Media ทุกวัน ($\bar{X} = 4.08$) ชื่อเว็บไซต์ ภาษาอังกฤษ ความหมายดี สั้น จดจำง่าย ($\bar{X} = 4.03$) ทุกคอลัมน์มีการเชื่อมต่อกับ Social Media ต่างๆ (Facebook IG Youtube) ($\bar{X} = 4.02$) คอลัมน์ด้านการเรียนต่อ (แนะนำหลักสูตรป.โท การ เรียนภาษาอื่นๆ ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.02$) เนื้อหาคอลัมน์อ่านง่ายสบายๆ ได้ความรู้ ไม่นั้นหลักวิชาการ จนเกินไป ($\bar{X} = 4.01$) มีกิจกรรมแจกรางวัลบนเว็บไซต์ และ Social Media ($\bar{X} = 4.01$) การสร้าง Youtube Channel ผลิตเป็นรายการของเว็บไซต์ลง Youtube ($\bar{X} = 3.96$) มีเว็บบอร์ดให้สมาชิก แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ และอาจนำมาทำเป็นคอลัมน์ ($\bar{X} = 3.96$) คอลัมน์อัปเดตข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้หญิงเก่ง (รถยนต์ ไอที ข่าวรอบโลก ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.90$) การจัดงาน Event ร่วมกับพันธมิตร ของเว็บไซต์ (Workshop แต่งหน้า หรือร่วมทำบุญ) ($\bar{X} = 3.90$) คอลัมน์ด้านความรักและเซ็กซ์ (การรักษาความสัมพันธ์ วิธีบริหารเสน่ห์) ($\bar{X} = 3.88$) มี ผู้สนับสนุนเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.67$) และมีตารางขึ้นปกในแต่ละเดือน ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงเก่ง ของผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

n = 424

ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารผู้หญิงเก่ง	\bar{x}	แปลค่าความหมาย
ชื่อเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ความหมายดี สั้น จดจำง่าย	4.03	มาก
มีโลโก้ และ Theme สีที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์	4.13	มาก
ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์และ Social Media	4.25	มากที่สุด
มีการนำเสนอแบบคอลัมน์นิตยสาร มีการวาง Concept รายเดือน	4.01	มาก
คอลัมน์ด้านการทำงาน (การวางตัวในออฟฟิศ วิธีก้าวหน้าในสายอาชีพ ฯลฯ)	4.08	มาก
คอลัมน์ด้านการเรียนต่อ (แนะนำหลักสูตรป.โท การเรียนภาษาอื่นๆ ฯลฯ)	4.02	มาก
คอลัมน์ด้านการกิน (แนะนำร้านอาหาร เมนูอาหาร การทำอาหาร ฯลฯ)	4.44	มากที่สุด
คอลัมน์ด้านสุขภาพ (การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ)	4.35	มากที่สุด
คอลัมน์สัมภาษณ์ (สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งในสายอาชีพ หรือทักษะต่างๆ ที่เป็นกระแส)	4.22	มากที่สุด
คอลัมน์ด้านความรักและเซ็กซ์ (การรักษาความสัมพันธ์ วิธีบริหารเสน่ห์)	3.88	มาก
คอลัมน์ด้านการเงิน (แนะนำการลงทุน วิธีบริหารเงินเดือนง่าย ๆ อัปเดตร้านเซลล์)	4.10	มาก
คอลัมน์ด้านแฟชั่น (อัปเดตเทรนด์การแต่งตัว รีวิวเครื่องสำอาง แต่งหน้าลูกต่างๆ)	4.17	มาก
คอลัมน์อัปเดตข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้หญิงเก่ง (รถยนต์ ไอที ข่าวรอบโลก ฯลฯ)	3.90	มาก
ทุกคอลัมน์มีการเชื่อมต่อกับ Social Media ต่างๆ (Facebook IG Youtube)	4.02	มาก
เนื้อหาคอลัมน์อ่านง่ายสบายๆ ได้ความรู้ ไม่น่าเบื่อวิชาการจนเกินไป	4.01	มาก
มีคอลัมน์อัปเดตบนหน้า Feed Social Media ทุกวัน	4.08	มาก
มีตารางขึ้นปกในแต่ละเดือน	3.53	มาก
Mobile Site ที่สามารถเข้าชมได้ง่ายจาก Web Browser บนสมาร์ตโฟน	4.27	มากที่สุด
การจัดงาน Event ร่วมกับพันธมิตรของเว็บไซต์ (Workshop แต่งหน้า หรือร่วมทำบุญ)	3.90	มาก
มีกิจกรรมแจกรางวัลบนเว็บไซต์ และ Social Media	4.00	มาก
การสร้าง Youtube Channel ผลิตเป็นรายการของเว็บไซต์ลง Youtube	3.96	มาก
มีผู้สนับสนุนเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.67	มาก
มีเว็บบอร์ดให้สมาชิกแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ และอาจนำมาทำเป็นคอลัมน์	3.96	มาก
การณรงค์ส่งเสริมให้ใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง	4.36	มากที่สุด
มี 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ)	4.38	มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องภัยใกล้ตัวหรือสัญญาณเตือนภัยร้ายของผู้หญิงยุคปัจจุบัน เพราะแม้ว่าผู้หญิงไทยในปัจจุบันทำงานเก่ง แต่บางครั้งก็อาจลืมเรื่องความปลอดภัยของตนเองในสังคมได้

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ปกติเป็นคนไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือลักษณะสิ่งพิมพ์ เพราะดูแลรักษายาก และใช้งานอุปกรณ์ไอทีมากกว่าหนังสือ จึงมักจะรับข่าวสารจากทางโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ คาดว่าถ้านิตยสารจะผลิตในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจเข้าถึงง่าย โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหนังสือ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า การรองรับการอ่านเนื้อหาแบบ 2 ภาษาเป็นแนวทางที่ดีมาก เพราะบางคนอาจเข้ามาอ่านเพื่อฝึกฝนทักษะทางภาษา

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ต้องมีบุคคลมีชื่อเสียงขึ้นปก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีคอลัมน์พยากรณ์ เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า หากมีข่าวบันเทิงไทยและต่างประเทศเสริมด้วยก็จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจเพิ่มขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีผู้สนับสนุนเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับสาววัยทำงานในเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ผู้ที่ได้ขึ้นปกควรเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกสุขุมและภูมิฐานทุกคน เพื่อให้เข้ากับเอกลักษณ์ของนิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรเปิดให้มีการส่งเรื่องราวความรักจากผู้อ่านให้มาแลกเปลี่ยนกัน โดยอาจมีของรางวัลตอบแทนให้กับผู้อ่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรใช้บริการโฆษณาบน Facebook โดยพยายามทำให้ยอดผู้ติดตามสูงอยู่เสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีแบบทดสอบเบาสมอง หรือพยากรณ์เรื่องความรักให้ผู้อ่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า การทำโฆษณาที่น่าสนใจและชวนติดตามลงใน www.pantip.com จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้อ่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีการลุ้นรับบัตรกำนัลส่วนลดสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ผ่านการทำเกมส์โดยการ Share ใน Facebook เพื่อให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ผู้หญิงมักจะชอบเรื่องราวของแฟชั่น

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านสื่อออนไลน์และนิตยสาร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของ โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เว็บไซต์กึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิง เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้หญิงไทยทุกคนเป็นคนเก่ง มีไหวพริบ และสามารถปรับตัวใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างชาญฉลาด

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ผลิตเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผู้หญิงที่มีคุณภาพ มีประโยชน์กับผู้เข้าชมเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ของตนเองได้

5.1.2.2 ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ให้กับผู้หญิง รวมถึงสนับสนุนความสามารถของผู้หญิงเก่ง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

5.1.2.3 สร้างบรรทัดฐานของสังคมออนไลน์ที่ดี ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยให้เก่งและมีคุณค่า

5.1.2.4 สร้างมิติใหม่ของการบริโภคสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ โดยพัฒนาควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผู้หญิงที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้เข้าชม ตลอดจนสามารถแบ่งปันเนื้อหาบนเว็บไซต์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ของผู้เข้าชม

5.2.2 เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ในการรวมกลุ่มของผู้หญิง โดยสามารถต่อยอดไปยังการจัดกิจกรรมอื่นๆ

5.2.3 เพื่อสร้างผลกำไรจากผู้สนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งในรูปแบบของโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ

5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นเว็บไซต์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้หญิงไทย และสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองให้เป็นผู้หญิงเก่ง เพื่อนำไปสร้างสรรค์สิ่งดีๆ สู่สังคมต่อไป

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

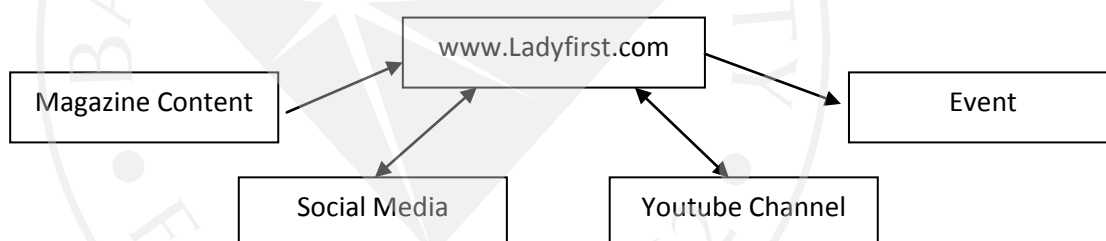
5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงไทยที่มีพฤติกรรมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ อายุ 22-50 ปี

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

Business Model

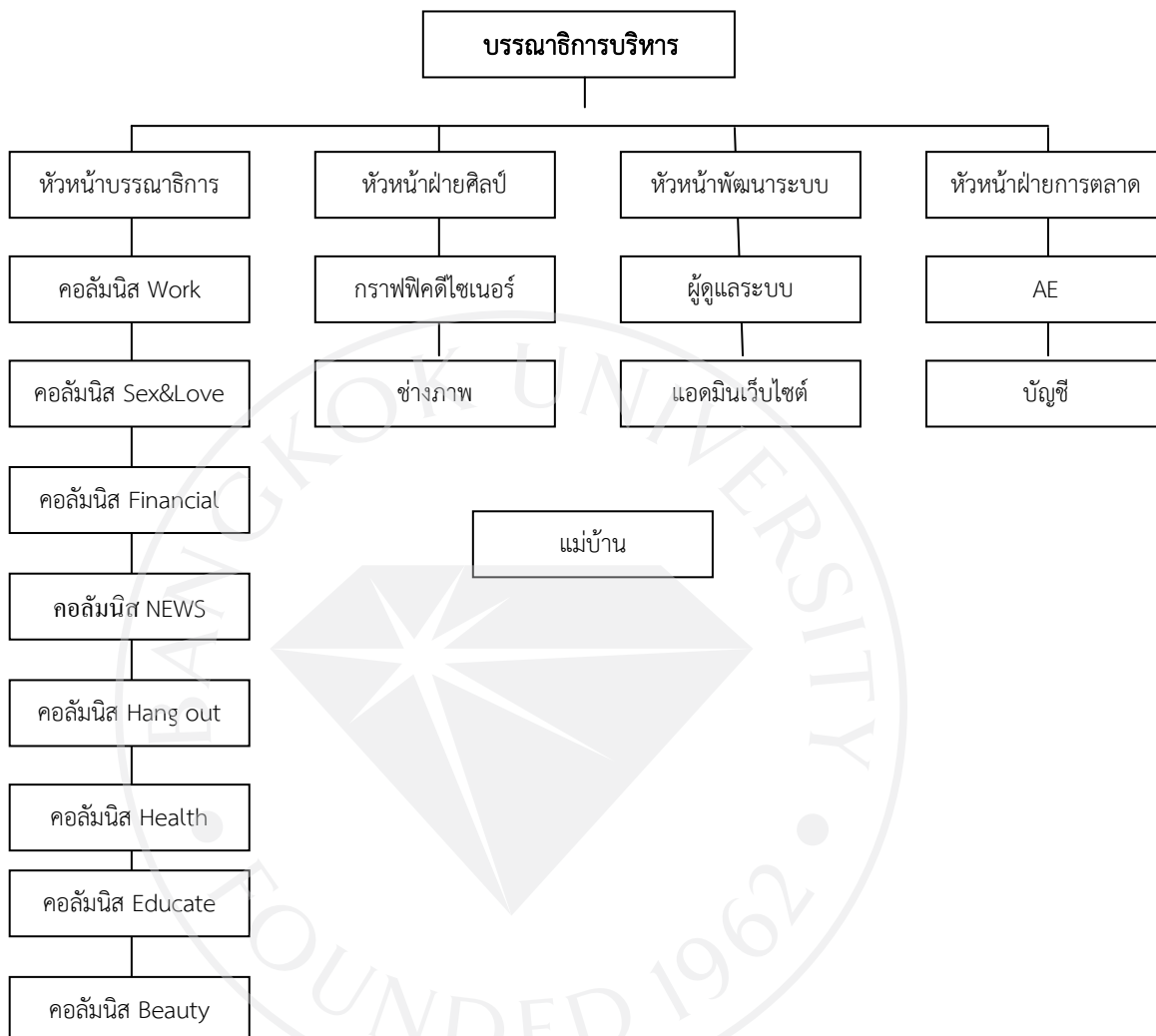
ภาพที่ 5.1: Ladyfirst Business Model



โครงสร้างองค์กร

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทที่จัดทำเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ทั้งนี้บริษัทจะใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการจำนวนไม่มากเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาระบบ ฝ่ายศิลป์ ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานที่เป็นพนักงานชั่วคราว (Freelance) ในตำแหน่งคอลัมนิสต์

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กร บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายงานและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด มีดังนี้

1. บริหารกิจการบริหาร

- บริหารกิจการบริหาร มีหน้าที่วางแผนการทำงานทั้งหมดของบริษัท รวมถึงการวาง

Concept และ Theme ในแต่ละเดือน รับผิดชอบคอลัมนิสสัมภาษณ์ ตลอดจนมีหน้าที่ดูแลทีมงาน กำหนดหน้าที่และเงินเดือนทุกคนในบริษัท

2. หัวหน้าบรรณาธิการ

- หัวหน้าบรรณาธิการ มีหน้าที่วางโครงสร้างคอลัมนิสและแนวทางส่วนของเนื้อหาทั้งหมด

ติดตามต้นฉบับจากคอลัมนิส ตลอดจนพิสูจน์อักษรและตรวจสอบต้นฉบับให้อยู่ในระดับสมบูรณ์ที่สุดก่อนส่งต่อไปยังฝ่ายศิลป์

3. คอลัมนิสของคอลัมน์ต่างๆ

- คอลัมนิส เป็นพนักงานแบบชั่วคราว (Freelance) ที่ถูกคัดสรรจากหัวหน้าบรรณาธิการตามความเหมาะสมของแนวการเขียนที่สอดคล้องกับ Concept และ Theme ของเดือนนั้นๆ มีหน้าที่เขียนคอลัมน์ต่างๆ ตามโจทย์ของหัวหน้าบรรณาธิการ

4. หัวหน้าฝ่ายศิลป์

- หัวหน้าฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบและจัดวางภาพรวมของงานศิลป์ทั้งหมดบนเว็บไซต์ ตามโจทย์ Concept และ Theme ของเดือนนั้นๆ และประสานงานไปยังกราฟฟิคดีไซน์เนอร์กับช่างภาพให้ทำงานตามทีออกแบบไว้

5. กราฟฟิคดีไซน์เนอร์

- กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ มีหน้าที่ออกแบบงานกราฟฟิคเลเอาท์ของคอลัมน์ต่างๆ ตามที่หัวหน้าฝ่ายศิลป์ได้วางแนวไว้ โดยประสานงานกับช่างภาพเพื่อให้งานศิลป์ทุกคอลัมน์มีความสมบูรณ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ช่างภาพ

- ช่างภาพ มีหน้าที่รับผิดชอบภาพนิ่งทั้งหมดที่จะมาอยู่บนเว็บไซต์ ตกแต่งให้สมบูรณ์สวยงามเพื่อประกอบคอลัมน์ต่างๆ รวมถึงถ่ายทำภาพเคลื่อนไหวสำหรับคอลัมน์สัมภาษณ์

7. หัวหน้าพัฒนาระบบ

- หัวหน้าพัฒนาระบบ มีหน้าที่ดูแลภาพรวมระบบออนไลน์ทั้งหมดของเว็บไซต์ ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ และพัฒนาเว็บไซต์ขนาดใหญ่ รวมถึงดูแลระบบ SEO และประสานกับเว็บไซต์ที่จัดอันดับผู้เข้าชม วางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับ Media อื่นๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาโปรแกรมบนเว็บไซต์ Javascript

8. ผู้ดูแลระบบ

- ผู้ดูแลระบบ มีหน้าที่เขียนโค้ดเพื่อป้องกันคอลัมน์ที่เสร็จสมบูรณ์จากฝ่ายศิลป์แล้ว ให้อยู่ในสถานะออนไลน์บนเว็บไซต์ ในตำแหน่งการจัดวางที่หัวหน้าฝ่ายศิลป์ได้ออกแบบไว้ รวมถึงดูแลระบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ชมใช้งานได้อย่างปกติ ดูแลระบบฐานข้อมูล MySQL การสำรอง/กู้คืน ปรับแต่งประสิทธิภาพ เชี่ยวชาญทักษะ HTML PHP

9. แอดมินเว็บไซต์

- แอดมินเว็บไซต์ มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่อ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้ชม

10. หัวหน้าฝ่ายการตลาด

- หัวหน้าฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนการตลาดจาก Concept และ Theme ที่ได้รับมาในเดือนนั้นๆ ทั้งในรูปของการตลาดออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

11. Account Executive

- Account Executive มีหน้าที่ดำเนินการตามแผนการตลาดที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดได้วางไว้ เสนอขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุน ดูแลประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรให้ผลิตผลงานเป็นไปตามข้อตกลงกับผู้สนับสนุน

12. พนักงานบัญชี

- พนักงานบัญชี มีหน้าที่ดูแลจัดทำงบประมาณต่างๆ ของบริษัท

13. แม่บ้าน

- แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลความสะอาดทั้งหมดในบริษัท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์	-	สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงขัดแย้งและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เกิดการชุมนุมและร่วมกันแสดงความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่องทั้งด้านสังคมภายนอก และในสังคมออนไลน์
ผลบวก	-	การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งผลทำให้สื่อสาธารณะเช่นสถานีโทรทัศน์ และวิทยุถูกควบคุมการออกอากาศ หรือนำเสนอข่าวที่เกาะติดสถานการณ์ทางการเมืองบ่อยครั้ง จึงมีคนจำนวนมากที่ต้องการหลีกเลี่ยงการบริโภคข่าวสารซ้ำๆ บนสื่อหลัก มาเป็นการบริโภคข่าวที่สรุปไว้บนสื่อออนไลน์ อีกทั้งสื่อออนไลน์ก็สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา
ผลลบ	-	มีการเข้มงวดกวดขันกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองบนสื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้ทีมงานต้องผลิตผลงานอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการตอบโต้ด้วยความเห็นทางการเมืองจากผู้ชม และป้องกันไม่ให้เกิดความแตกแยกด้วยประเด็นทางการเมืองบนเว็บไซต์

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์	-	วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกอุตสาหกรรม การขยายตัวกำลังอยู่ในระดับชะลอตัว ในขณะที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมประชาคมอาเซียน
-------------	---	---

- ผลบวก - ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ประชาชนทั่วไปกลับไม่ตื่นตัวเท่าที่ควร
- ผลลบ - การลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้า ในงบประมาณจำกัดแต่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นโอกาสให้กับธุรกิจ ประเภทเว็บไซต์ที่จะทำกำไรภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งเว็บไซต์ยังมี ภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมศักยภาพให้ผู้หญิงเก่ง และทำทันเหตุการณ์รอบด้าน ดังนั้นเว็บไซต์ในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้หญิงที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ มี ความรู้เท่าทันโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผลลบ - วิฤตเศรษฐกิจดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยการจัดกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึง บริโภคสินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลง

บริบททางสังคม (Social)

- บทวิเคราะห์ - สภาพสังคมไทยในปัจจุบันผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น ในขณะที่ สังคมก็ยังคาดหวังให้ผู้หญิงต้องไม่บกพร่องต่อภาระหน้าที่ภายในบ้านด้วย เช่นกัน ประกอบกับความเสมอภาคกันระหว่างเพศชายและหญิง ทำให้ ผู้หญิงมีหน้าที่การงานและการศึกษาที่สูงขึ้น สถิติการเป็นโสดของผู้หญิงก็ เพิ่มขึ้นจากปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นผู้หญิงไทยในอุดมคติของยุคปัจจุบันคือ ผู้หญิงเก่ง ซึ่งจะต้องสามารถดำรงชีวิตอยู่และเอาตัวรอดในสังคมได้ โดยไม่ จำเป็นต้องพึ่งผู้ชาย

- ผลบวก - เว็บไซต์มีอัตลักษณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้หญิงเป็นคนเก่ง ตอบโจทย์ผู้หญิงไทยใน บริบทของสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว

- ผลลบ - แม้ว่าผู้หญิงเก่งจะเป็นอุดมคติของผู้หญิงไทย แต่การแสพเนื้อหาของผู้หญิง ทั่วไปมักชอบความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหา บนเว็บไซต์ที่เน้นหนักด้านสาระความรู้ หรือเป็นคอลัมน์ที่มาจากบทความ วิชาการ เหล่านี้อาจทำให้เนื้อหาไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

- บทวิเคราะห์ - ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจบนสื่อ ออนไลน์สามารถประยุกต์เข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น และ สามารถ พัฒนารูปแบบเว็บไซต์ไปควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เสมอ
- ผลบวก - เว็บไซต์สามารถประยุกต์เข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกประเภทได้เสมอ

ซึ่งตรงจุดนี้จะสร้างมิติใหม่ให้กับเว็บไซต์ที่มีรูปแบบกึ่งนิตยสาร ทำให้การอ่านของผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใหม่ มีการตอบโต้และแสดงความคิดเห็นกับเนื้อหาได้ซึ่งทางเว็บไซต์เองก็จะสามารถตรวจสอบความนิยมได้อย่างทัน่วงที และเกิดการต่อยอดด้านการตลาดและโฆษณาไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ ซึ่งทั้งหมดเป็นรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้หญิงที่มีความทันสมัยอีกด้วย

- ผลลบ - ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำ ดังนั้นจึงอาจเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องสร้างอัตลักษณ์ของเนื้อหาที่น่าสนใจมากพอที่จะแย่งพื้นที่ส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้จำนวนมากได้ รวมถึงการใช้เครื่องมือในการเข้าชมเว็บไซต์ที่ต่างกัน เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เหล่านี้อาจจะทำให้คุณภาพการแสดงผลบนเว็บไซต์คลาดเคลื่อนตามคุณสมบัติของเครื่องมือที่ผู้ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

- บทวิเคราะห์ - พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ จากการเข้าเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงเนื้อหา กลายเป็นการที่ผู้ใช้เลือกที่จะมีพื้นที่ส่วนตัวและเครือข่ายสังคมที่สามารถจัดการได้ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจสื่อออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการส่งเนื้อหาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในพื้นที่ส่วนตัวดังกล่าว

- ผลบวก - เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเว็บไซต์หลักจากช่องทางอื่นๆ ที่ผู้ใช้พบเห็น และสามารถทำการตลาดได้หลายรูปแบบ ครอบคลุมและกระจายได้กว้างขวาง

- ผลลบ - ในขณะที่เดียวกันเครือข่ายสังคมออนไลน์เองก็จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเว็บไซต์เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์ มากกว่าการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

- บทวิเคราะห์ - การเริ่มต้นบริษัทขึ้นใหม่ที่เป็นสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ จัดเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและท้าทาย เนื่องจากการทำแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้มีความกระจัดกระจายนั้น องค์กรต้องมีความเข้าใจในการใช้

- สื่อออนไลน์ของผู้ใช้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จำนวนมากเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้
- ผลบวก - จุดยืนขององค์กรมีความแตกต่างชัดเจนที่จะสามารถเป็นที่จดจำในกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ว่าจะเป็นบริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานสื่อสองประเภทคือเว็บไซต์เข้ากับนิตยสาร ดังนั้นจึงสามารถใช้ทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการผลิตนิตยสาร และจัดการองค์กรได้ในจำนวนคนที่น้อยกว่า เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีรูปแบบเว็บไซต์ทดแทนกระบวนการตีพิมพ์ได้ ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย
- ผลลบ - ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจระยะแรกนั้น รายได้จากโฆษณาอาจจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กร เพราะยอดผู้เข้าชมนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินกิจการด้วยส่วนหนึ่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

- บทวิเคราะห์ - หากวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหา นั้น จะพบว่าคู่แข่งขององค์กรคือนิตยสารผู้หญิงที่เป็นสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอยู่มากมายตามแผงหนังสือ อีกทั้งผู้หญิงเหล่านี้เป็นอุดมคติของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ทำให้นิตยสารผู้หญิงต่างนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปในทางดังกล่าวทั้งสิ้น แต่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนิตยสารนั้นอยู่ในช่วงถดถอยนิตยสารผู้หญิงหลายแห่งจึงบูรณาการสื่อใหม่ (New Media) เข้าไปผสมผสานกับสินค้าหลักที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น Ebook เป็นต้น
- ผลบวก - ต้นทุนขององค์กรต่ำกว่าคู่แข่งประเภทนิตยสารมาก เนื่องจากประหยัดค่าทีมงานค่าตีพิมพ์ ค่าขนส่งจัดจำหน่าย ค่าแผงหนังสือ ฯลฯ นอกจากนี้เมื่อองค์กรไม่ต้องเสียเวลาในการส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ และการขนส่งไปยังแผงหนังสือต่างๆ ทำให้เนื้อหาในเว็บไซต์มีความสดใหม่มากกว่าเนื้อหาที่ตีพิมพ์บนนิตยสาร และยังสามารถแบ่งปันไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ได้กว้างขวาง
- ผลลบ - สื่อนิตยสารมีความคงทนมากกว่าสื่อเว็บไซต์ ดังนั้นยอดโฆษณาต่อผู้นิตยสารจะแพงกว่าโฆษณาบนเว็บไซต์ อีกทั้งนิตยสารยังสามารถจำกัดกลุ่มของผู้ซื้อด้วยปัจจัยทางรายได้ๆ ส่วนหนึ่ง

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์	-	ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของเว็บไซต์นั้น หมายถึงถึงกลุ่มธุรกิจหรือสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงทั้งหมด เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประตุนิ้ว สินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง เช่น สถาบันสอนภาษาธนาคาร ค่ายโทรศัพท์มือถือ สินค้าไอที รถยนต์ เป็นต้น เหล่านี้มีหลากหลายมากพอที่จะครอบคลุมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
ผลบวก	-	ธุรกิจรูปแบบเว็บไซต์ สามารถเชื่อมต่อกันกับเว็บไซต์ของผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรในรูปแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของผู้สนับสนุน สามารถคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ของเราได้โดยตรง รวมถึงสินค้าที่หลากหลาย สามารถขายโฆษณาได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนแบบป้ายแบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุนในเนื้อหาคอลัมน์ การเป็นผู้สนับสนุนด้วย Java clip การเป็นผู้สนับสนุนแบบให้สิทธิพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนโดยการจัดกิจกรรม เป็นต้น
ผลลบ	-	พันธมิตรในรูปแบบแบนเนอร์ที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในการทำความเข้าใจสถานะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกองค์กร และความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

1. จุดแข็ง (Strengths)

- ในธุรกิจออนไลน์ที่เป็นสื่อเว็บไซต์ในปัจจุบัน ยังไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีจุดยืนเป็นอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ซึ่งเป็นจุดยืนที่แตกต่างชัดเจนจากตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มี
- เป็นการผสมผสานสองสื่อเข้าด้วยกัน คือสื่อนิตยสารเข้ากับเว็บไซต์ ดังนั้นจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นเนื้อหาที่สะดวกต่อการเข้าถึง โดยมีการวาง Concept และ Theme แบบนิตยสาร มีลักษณะเป็นคอลัมน์ที่แสดงผลในรูปแบบเลเอาท์บนหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้ และยังไม่เคยมีเว็บไซต์ใดทำมาก่อน
- ต้นทุนของการผลิตการนำเสนอเนื้อหาต่ำกว่าคู่แข่งประเภทนิตยสาร เพราะการทำเว็บไซต์นั้นไม่จำเป็นต้องส่งต้นฉบับไปยังโรงพิมพ์เพื่อเสียค่าใช้จ่ายและระยะเวลาตีพิมพ์ รวมถึงการจัดจำหน่ายไปยังแผงหนังสือต่างๆ ตลอดจนค่าวางแผงตามร้านหนังสือ
- ใช้ทีมงานในองค์กรที่น้อยกว่าองค์กรที่ผลิตนิตยสาร เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีทดแทน

กำลังคนได้ และทีมงานสามารถทำงานที่ใดก็ได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายต่ำ

- เว็บไซต์สามารถวัดผลผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจนจากสถิติต่างๆ ซึ่งจะทราบพฤติกรรมการเข้าชมต่างๆ ได้ทั้งหมด เช่น การเข้าชมรายวัน การเข้าชมโดยผู้ใช้ใหม่ จำนวนคนสมัครสมาชิกใหม่ จำนวนการแชร์คอลัมน์ ฯลฯ เหล่านี้จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและวัดค่าได้เที่ยงตรงมากกว่าคู่แข่งที่เป็นนิตยสาร ซึ่งจะทำได้หวั่นไหวจากความนิยมของแต่ละเนื้อหาได้อย่างทันท่วงที

- การเชื่อมต่อกับสื่ออื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ รวมไปถึงการต่อยอดไปยังแอปพลิเคชันเฉพาะของเว็บไซต์ในอนาคต เหล่านี้ทำให้เว็บไซต์พัฒนาไปควบคู่กับความนิยมบนโลกออนไลน์ในอนาคตได้ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรทำการตลาดได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเฉพาะแค่บนเว็บไซต์เท่านั้น

- สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังเครือข่ายอื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนแต่งหน้าโดยแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ระบบสมาชิกของเว็บไซต์ที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้า หรือคอร์สเรียนพิเศษสถาบันภาษาในเครือพันธมิตรของเว็บไซต์ รายการทางยูทูบ เป็นต้น

- ความสดใหม่ของเนื้อหาที่มากกว่าคู่แข่งที่เป็นนิตยสาร อันเนื่องมาจากการที่ไม่ต้องเพื่อระยะเวลาสำหรับส่งโรงพิมพ์และจัดจำหน่าย

- สามารถตัดปัญหาเรื่องการสต็อกสินค้าและการวางบิลกับแผงหนังสือ รวมถึงช่องทางในการระบายสินค้าในรูปแบบนิตยสารที่ขายไม่ออก

- เกิดการแข่งขันกันที่เนื้อหาอย่างแท้จริง แม้กระทั่งเนื้อหาบนเว็บไซต์เดียวกัน กล่าวคือ ในมุมมองของผู้บริโภคก็จะมีคุณค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคเนื้อหาแบบนิตยสาร เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่น่าสนใจ โดยที่ไม่ต้องซื้อทั้งเล่มแบบนิตยสาร จึงทำให้ทุกคอลัมน์บนเว็บไซต์ต้องแข่งขันกันอย่างเต็มที่

- ผู้เข้าชมสามารถคลิกที่ป้ายโฆษณาแบบแบนเนอร์ของผู้สนับสนุนบนเว็บไซต์ เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้โดยตรง เกิดเป็นการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน ไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื้อหาในรูปแบบนิตยสารมีความคงทนมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบเว็บไซต์ จึงเป็นจุดที่เว็บไซต์เสียเปรียบคู่แข่งที่เป็นนิตยสาร

- การเป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ อาจเจาะกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ได้ยากกว่าคู่แข่งที่เป็นเว็บไซต์รายอื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์คู่แข่งจะมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อไว้ และมีฐานผู้ใช้ที่สามารถเห็นข่าวสารบนหน้าหลักของพื้นที่ส่วนตัวออนไลน์ตัวเองอยู่แล้ว

- เงินทุนที่จำกัดในระยะเริ่มแรกของการก่อตั้งธุรกิจ อาจทำให้จำกัดคุณภาพของเนื้อหาส่วนหนึ่ง เช่น การลงพื้นที่ทำคอลัมน์ การสัมภาษณ์คนมีชื่อเสียง การถ่ายแพนชั่นของหน้าหลัก เป็นต้น
- อัตราค่าโฆษณาเรอาคาบนเว็บไซต์ต่ำกว่าโฆษณาบนนิตยสารหลายเท่า และไม่สามารถจำกัดคัดกรองกลุ่มผู้ใช้ได้จากปัจจัยรายได้เหมือนนิตยสาร

3. โอกาส (Opportunities)

- เว็บไซต์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และมีความคงทนในระยะยาวหากเทียบกับสื่อรูปแบบออนไลน์อื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนผ่านของความนิยมการใช้ของผู้ใช้ไปสู่สิ่งใหม่ๆ เช่น ICQ MSN HI5 Facebook Twitter ฯลฯ แต่เว็บไซต์ก็ยังคงอยู่ได้เสมอ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ Link หรือการ Share
- เมื่อเป็นสื่อออนไลน์แล้ว สามารถพัฒนาไปควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้โดยไม่ขัดแย้งกัน ต่างจากนิตยสารที่การเข้ามาของเทคโนโลยีนั้น เป็นเหตุให้คนนิยมในนิตยสารน้อยลง
- ผู้หญิงเก่ง เป็นอุดมคติของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้อย่างกว้างขวาง
- สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแรงได้จากการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น การมี Youtube Channel ที่เป็นรายการพิเศษของเว็บไซต์ หรือเป็นรายการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เพิ่มมิติให้กับคอลัมน์สัมภาษณ์ทั่วไป เป็นต้น
- เมื่อเป็นสื่อออนไลน์ การสืบค้นจึงง่ายกว่าสื่อรูปแบบนิตยสาร เช่น การสืบค้นด้วย Keyword ที่ถูกกำหนดไว้จากทีมงานบนเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาอื่นๆ ที่เป็นของเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

4. อุปสรรค (Threat)

- พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนเปลี่ยนไป การเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนจากการเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล กลายเป็นการเลือกมีพื้นที่ส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แทน ดังนั้นการทำธุรกิจในรูปแบบเว็บไซต์จึงค่อนข้างขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในปัจจุบัน
- สถานการณ์ทางการเมืองที่เข้มงวดกวดขันประเด็นความเห็นทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายเว็บไซต์ถูกระงับการให้บริการได้ง่าย
- เนื้อหาที่เน้นหนักด้านสาระความรู้เชิงวิชาการมากเกินไป อาจไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตหลายคนหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากสังคมจึงใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อผ่อนคลาย หรือความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่
- ไวรัสรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้ามาสร้างความเสียหายบนเว็บไซต์ได้หลากหลายช่องทาง
- เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ตลอดเวลา เนื่องจากเงินทุนในการสร้างเว็บไซต์ต่ำกว่าการทำนิตยสาร
- สื่อบนโลกออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนบุคลิกภาพของผู้อ่านนิตยสารได้ กล่าวคือ

นิตยสารสามารถเสริมบุคลิกภาพของผู้อ่าน หรือผู้ถือได้ เช่น ผู้ชายถือนิตยสาร Men's Health นิตยสารก็จะบอกบุคลิกได้ว่าเป็นคนรักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย หรือผู้ชายที่ถือนิตยสารพระเครื่อง ก็จะทำให้ผู้เห็นคาดเดาได้ว่าชายคนนั้นสนใจเรื่องพระเครื่อง รวมถึงอาจทำอาชีพเป็นเซียนพระ เป็นต้น

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส จุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละคู่ จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ใช้จุดยืนและอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง ร่วมกับการผสมผสานสื่อ นิตยสารเข้ากับสื่อเว็บไซต์ ให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ของการเข้าถึงเนื้อหา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเครือข่ายเว็บไซต์ให้แข็งแรงโดยการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ เช่น Facebook Fanpage Instagram Youtube สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้ด้วยการบริหารเนื้อหาคอลัมน์กระจายไปยังเครือข่ายที่มี อาจใช้การเปิดตัวเว็บไซต์ด้วย Viral Clip รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์หรือเล่นเกมชิงรางวัล เพื่อสร้างฐานการกระจายเนื้อหาให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เตรียมความพร้อมด้านสภาพคล่องทางธุรกิจในระยะแรกที่ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในระยะแรกนั้นเป็นการสร้างการรับรู้ที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นอาจต้องใช้เงินลงทุนระดับหนึ่งเพื่อให้เนื้อหาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเสนอขายโฆษณาในระยะแรกนั้นจะจัดเป็นโปรโมชั่นแบบระยะยาว สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ที่สนใจมาลงโฆษณา

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ออกแบบโปรโมชั่นสำหรับผู้สนใจลงโฆษณาไว้อย่างหลากหลาย เช่น การเสนอขายโฆษณาแบบ Java แบบป้ายแบนเนอร์ขนาดต่างๆ แบบแฝงในเนื้อหาคอลัมน์ แบบจัดกิจกรรม แบบให้สิทธิพิเศษสินค้าต่างๆ รวมถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ค หรือยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้เกิดโฆษณาแบบกระจายไปในวงกว้าง และไม่จำกัดแค่บนเว็บไซต์ เพราะการขายโฆษณาบนเว็บไซต์มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ต้องวางแผนเนื้อหาที่จะนำมาลงในแต่ละคอลัมน์อย่างรอบคอบ เพื่อที่จะนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์ด้วยบรรยากาศที่แฝงความบันเทิง รวมถึงการหมั่นสำรวจกระแสบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ว่าเรื่องใดกำลังเป็นที่สนใจในวงกว้าง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน(Five Force Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วยเครื่องมือ Porter's Five Force Model จะทำให้ทราบว่าในธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่มีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การวางแผนให้ถูกต้องเหมาะสม

1. สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจเว็บไซต์ในปัจจุบันที่เจาะกลุ่มผู้ใช้เป็นผู้หญิง ได้แก่ เว็บไซต์ผู้หญิงนคะ และเว็บไซต์จีบัน ซึ่งมีจุดยืนด้านพัฒนาทักษะแต่งหน้าของผู้หญิงเป็นหลัก เว็บไซต์เลดี้ส์แควร์ เป็นเว็บไซต์รวมตัวของผู้หญิงทั่วไป นอกเหนือจากที่กล่าวมาจะเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาด้านความสวยความงาม ตลอดจนบริการหาคู่ต่างๆ จึงจะเห็นได้ว่าเนื้อหาและจุดยืนของแต่ละเว็บไซต์นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น มักเป็นเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกัน อีกทั้งยังไม่มีมีการเอาใจใส่ด้านการจัดเรียงคอลัมน์บนหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม และไม่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการบริหารเนื้อหา และกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จึงไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะมีเว็บไซต์ในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง เพราะยังไม่มีเว็บไซต์ใดนำเสนอมาก่อน

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Determinant Buyer of Power)

กลุ่มลูกค้าขององค์กรจะถูกแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ต่างๆ ต้องทำการแข่งขันกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า และการเข้าถึงข้อมูลด้วยสื่อสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการจะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบเนื้อหาให้กระจายไปบนสื่อต่างๆ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันอย่างลึกซึ้ง อีกกลุ่มหนึ่งคือผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นที่มาของรายได้บนเว็บไซต์ ผู้สนับสนุนต้องการเลือกเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงเพื่อให้สินค้าของตนมีผู้ใช้พบเห็นมากที่สุด

3. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant Suppliers of Power)

ผู้ส่งมอบในที่นี้อาจหมายรวมถึงผู้ให้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหลายเว็บไซต์เลือกจะใช้บริการสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยจะมีแพคเกจให้เลือกหน้าตาเว็บไซต์ รวมถึงบริการจดโดเมนและเช่าเซิร์ฟเวอร์ด้วย แต่ในปัจจุบันมีคนรุ่นใหม่ไฟแรงจำนวนมากที่มีฝีมือในการสร้างเว็บไซต์และพัฒนาระบบ ดังนั้นองค์กรจะไม่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป แต่จะลงทุนกับบุคลากรที่มีความสามารถด้านการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เว็บไซต์นั้นสามารถปรับแต่งได้อย่างอิสระ จึงทำให้รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ถูกไม่จำกัดด้วยเลเอาท์แบบสำเร็จรูป อีกทั้งยังดูแลระบบออนไลน์ได้ด้วยทีมงานขององค์กรเอง จึงจำเป็นต้องจัดซื้อเครื่องมือสำหรับระบบออนไลน์ไว้ในสำนักงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาว

4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่อาจเกิดขึ้นได้เสมอเนื่องจากธุรกิจเว็บไซต์ไม่ได้ใช้ต้นทุนสูง หากแต่เว็บไซต์ที่แนะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ทั้งด้านเนื้อหาคอลัมน์และความสวยงามด้านงานกราฟฟิก ประกอบกับทำให้ผู้ใช้จดจำแบรนด์ของเว็บไซต์ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้ทีมงานมืออาชีพที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างหากมีคู่แข่งมาสร้างเว็บไซต์ในจุดยืนเดียวกัน

5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Treat of Substitute Products or Services)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดของธุรกิจเว็บไซต์ เพราะการเข้ามาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ไปเกือบจะสิ้นเชิง ดังนั้นผู้ประกอบการเว็บไซต์จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และประยุกต์สื่อออนไลน์ต่างๆ ให้เป็นประโยชน์เว็บไซต์ กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเว็บไซต์ แต่หากนำมาใช้ประโยชน์เชื่อมต่อย่างชาญฉลาด ก็จะสามารถเสริมแบรนด์ของเว็บไซต์ให้แข็งแกร่งและเติบโตได้ในระยะยาว

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ(Frame Work)

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการจัดการองค์กรแบบนิตยสาร แต่นำเสนอด้วยสื่อที่ประยุกต์เทคโนโลยีออนไลน์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ภายใต้อัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.3: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของเว็บไซต์

เว็บไซต์จะจดโดเมนในชื่อ www.ladyfirst.com ภายใต้คำขวัญประจำเว็บไซต์ (Slogan) ว่า “ผู้หญิงเก่ง ต้องมาก่อน” ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การเป็นผู้หญิงเก่งนั้น จะสามารถทำให้ได้รับโอกาสต่างๆ ก่อนคนอื่นเสมอ ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อดังกล่าว คือ

1. เพื่อต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เก่งและทันสมัย จึงใช้ชื่อเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ที่ง่ายต่อการสะกด และง่ายต่อการจดจำ
2. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจมัลติมีเดีย รวมถึงการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน พบว่า การใช้ชื่อเว็บไซต์ที่ทับศัพท์ภาษาไทย ทำให้เว็บไซต์เหล่านั้นไม่เป็นที่นิยม ต่างจากเว็บไซต์ที่ใช้ชื่อเรียกภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยมมากกว่า
3. การเป็นเว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาแบบนิตยสาร หากวางแผนในการต่อยอดระยะยาวแล้ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่เป็นภาษาอังกฤษจะเป็นสากลกว่า หากธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางแล้ว ชื่อเว็บไซต์จะไม่ใช่ข้ออุปสรรคครณที่มีผู้อื่นสนใจติดต่อไปลงทุนด้วยรูปแบบภาษาอื่นๆ

โครงสร้างเว็บไซต์

โครงสร้างของ www.ladyfirst.com ประกอบด้วย

- หน้าหลัก หรือหน้า Home ซึ่งจะแสดงผลคล้ายกับหน้านิตยสาร ส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์จะเป็น บทบรรณาธิการ ซึ่งถูกเขียนโดยบรรณาธิการขององค์กร เพื่อกล่าวถึง Theme และ Concept ประจำเดือนนั้นๆ
- คอลัมน์ ผู้หญิงคุยเก่ง เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ที่จัดว่าเป็นคอลัมน์ใหญ่ ซึ่งคอลัมน์นี้จะถูกนำเสนอในรูปของคลิปวิดีโอถึงรายการสัมภาษณ์ ผู้ถูกเชิญมาสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่กำลังอยู่ในกระแส หรือมีประเด็นสออดคล้องกับ Theme และ Concept ประจำเดือน นอกเหนือจากนั้นจะเป็นหัวข้อของคอลัมน์ต่างๆ ที่ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ สามารถคลิกเข้าไปอ่านได้รายคอลัมน์ ดังนี้
 - คอลัมน์ ผู้หญิงกินเก่ง เป็นคอลัมน์ที่เน้นการกินเป็นหลัก ในที่นี้อาจหมายรวมถึง การแนะนำร้านอาหาร แนะนำเมนูอาหาร สอนทำอาหาร เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการกิน ซึ่งทั้งหมดจะต้องตอบโจทย์การกินในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง
 - คอลัมน์ ผู้หญิงทำงานเก่ง เป็นคอลัมน์ที่เน้นเนื้อหาด้านการทำงาน หรือการใช้ชีวิตในที่ทำงาน ครอบคลุมไปถึงเรื่องการวางตัว การนำเสนอผลงาน ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น
 - คอลัมน์ ผู้หญิงเรียนเก่ง เป็นคอลัมน์ที่เน้นด้านการหาความรู้ ในที่นี้หมายรวมถึง การแนะนำหลักสูตรการเรียนระดับมหาบัณฑิต เทคนิคการเรียนภาษาอื่นๆ หรือการเรียนทักษะพิเศษต่างๆ เช่น เรียนดนตรี เรียนทำขนม เป็นต้น
 - คอลัมน์ ผู้หญิงใช้เงินเก่ง เป็นคอลัมน์ที่เน้นการจัดการด้านการเงิน นำเสนอถึงการใช้จ่ายเงินให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด เช่น การเก็บออมด้วยวิธีต่างๆ แนะนำแอปพลิเคชันทางบัญชี รีวิวก้าวการลงทุนในประเภทต่างๆ เป็นต้น
 - คอลัมน์ ผู้หญิงแต่งตัวเก่ง เป็นคอลัมน์ที่เน้นด้านแฟชั่น การพัฒนาบุคลิกภายนอกทั้งการเลือกเสื้อผ้า แต่งหน้า ทำผม และเรื่องราวความสวยความงามทั้งหมด ในบริบทของผู้หญิงเก่ง
 - คอลัมน์ ผู้หญิงเอาใจเก่ง เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความรัก และเซ็กซ์ อาจพูดถึง

ทัศนคติ มุมมองการใช้ชีวิตคู่ เทคนิคการสร้างความสุขบนเตียง เป็นต้น

- คอลัมน์ ผู้หญิงพิถีพิถัน เป็นคอลัมน์ที่เน้นเรื่องสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ ทั้งนี้จะนำเสนอให้ไม่จำเจและน่าเบื่อ และต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจโดยคนกลุ่มใหญ่ หรือเป็นกระแสที่กำลังมาแรง

- คอลัมน์ NEWS & Update เป็นคอลัมน์ที่เกาะกระแสข่าวหรือประเด็นต่างๆ ที่สร้างสรรค์ รวมถึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ด้วย

ทั้งนี้ ทุกคอลัมน์จะถูกฝังโปรแกรมวิจียูเอเอ็กซ์ไออยู่เสมอ สามารถแสดงถึงยอดผู้เข้าชมอย่างละเอียด รวมถึงสามารถ Like และ Share ผ่านบัญชีของ Facebook อีกด้วย

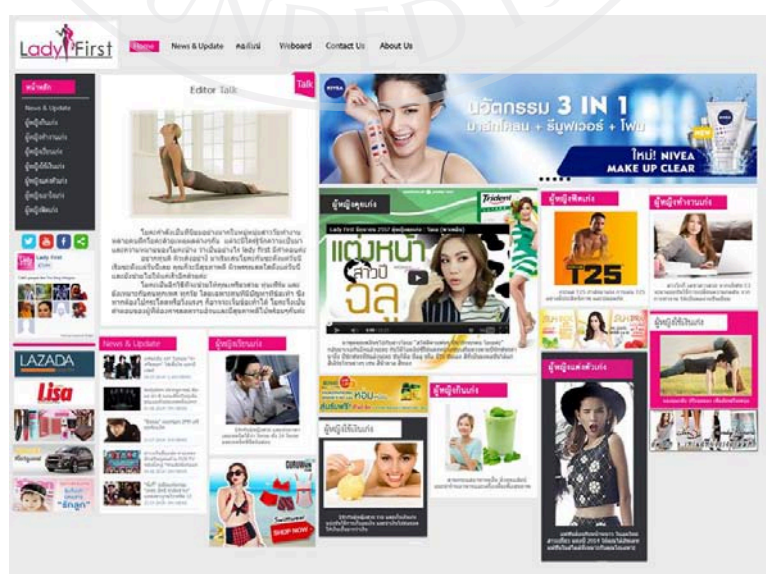
ส่วนของเว็บบอร์ด หรือ Webboard จะเป็นกระดานกระทุ้งซึ่งผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก หรือลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook สามารถเข้าไปตั้งหัวข้อพูดคุยกันได้

ส่วนของข้อมูลองค์กร หรือ About Us เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น พันธกิจ ภารกิจ จุดยืน และความเป็นมาของบริษัท ตลอดจนเป็นหน้าสำหรับรับสมัครทีมงานด้วย

ส่วนของผู้ที่สนใจโฆษณา หรือ Contact Us เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดราคาค่าโฆษณาในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์

รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์

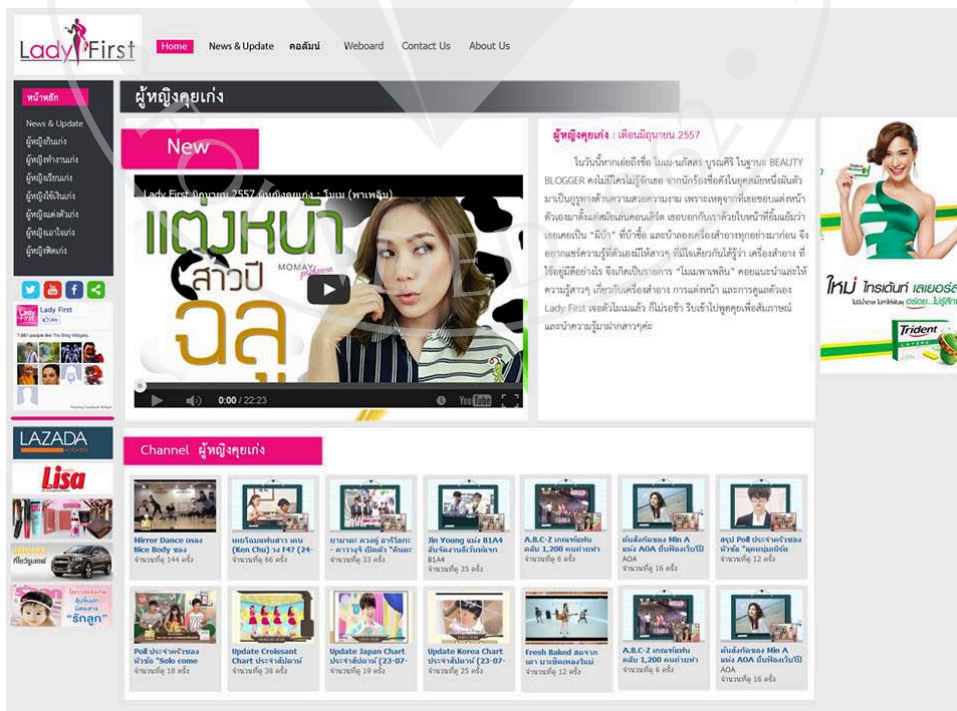
ภาพที่ 5.4: หน้าหลักของเว็บไซต์



ภาพที่ 5.5: หน้าคอลัมน์



ภาพที่ 5.6: หน้า Youtube Channel



ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นทาวนโฮม 3 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านกลางเมือง Urbanion ย่านพระรามเก้า-รามคำแหง มีพื้นที่ใช้สอย 196 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 3 ห้อง พร้อมแอร์ 5 เครื่อง และที่จอดรถ โดยภายในสำนักงานจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนห้องประชุม ส่วนดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ ส่วนสตูดิโอ และส่วนของสำนักงาน

แผนการทำงาน

ปีที่ 1 ของธุรกิจ

- จัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน และกำหนด Theme Concept ทั้งปี รวมถึงกิจกรรมต่างๆ
- จัดเตรียมงบประมาณ และเงินทุน
- ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ระบบออนไลน์ วางระบบและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์ กระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น Facebook Twitter Instagram Line Official
- เปิดให้บริการเว็บไซต์ และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สมัคร 100 คนแรก รวมถึงแพ็คเกจพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนในช่วงนี้
- ชื้อโฆษณาตามเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ใหม่ๆ
- คอลัมน์สัมภาษณ์ในช่วงปีแรก จะเน้นผู้ที่มีคนติดตามบนเครือข่ายสังคมสูงเป็นหลัก เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้มากที่สุด
- ผลิตเนื้อหาตามวาระ เปลี่ยน Theme และ Concept ทุกเดือน และเปลี่ยนคอลัมน์ในหมวดต่างๆ ทุกสัปดาห์
- จัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนทุกเดือน
- จัดประกวดโครงการผู้หญิงเก่ง ครั้งที่ 1 (ร่วมกับผู้สนับสนุน)

ปีที่ 2 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบหมวดคอลัมน์ใหม่เพิ่ม
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัว Youtube Channel ของเว็บไซต์
- สร้าง Youtube Channel เป็นของตัวเอง (อาจใช้ผู้ชนะการประกวดในโครงการผู้หญิงเก่ง

ปี 1 มาเป็นพิธีกร)

- วางแผนการตลาดและระบบ SEO เพื่อให้ติดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานสูง
- ผลิตเนื้อหาตามวาระ เปลี่ยน Theme และ Concept ทุกเดือน และเปลี่ยนคอลัมน์ในหมวดต่างๆ ทุกสัปดาห์
- จัดกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมออกแบบมาสคอตประจำเว็บไซต์ (ร่วมกับผู้สนับสนุน และมีรางวัลให้ผู้ชนะ)
- นำไอเดียที่ดีที่สุด มาออกแบบทำของที่ระลึก (เป็นเคสโทรศัพท์ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุค)

ปีที่ 3 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 3 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบหมวดคอลัมน์ใหม่เพิ่ม
- ผลิตเนื้อหาตามวาระ เปลี่ยน Theme และ Concept ทุกเดือน และเปลี่ยนคอลัมน์ในหมวดต่างๆ ทุกสัปดาห์
- สร้างระบบ Member ของเว็บไซต์ ร่วมกับสิทธิประโยชน์ในเครือพันธมิตรทั้งหมดที่มี (เช่น สิทธิพิเศษที่จอดรถห้างสรรพสินค้า สิทธิพิเศษซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่สมาชิกใช้ได้จริง)
- พัฒนาระบบ Application เพื่อรองรับการใช้งานทั้งหมด ทั้งด้านเนื้อหาคอลัมน์ Youtube Channel และการแจ้งเตือนกิจกรรมข่าวสารของสินค้าในเครือพันธมิตร
- จัดกิจกรรม Workshop กับพันธมิตร
- จัดประกวดโครงการผู้หญิงเก่ง ครั้งที่ 2 (ร่วมกับผู้สนับสนุน) เพื่อค้นหาผู้ชนะมาเป็นพิธีกร Youtube Channel ที่พูดได้ 2 ภาษา (ไทย-อังกฤษ)

ปีที่ 4 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- รับสมัครทีมงานแปลภาษาเพิ่ม เพื่อรองรับระบบ 2 ภาษา
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ในแถบ ASEAN เพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบหมวดคอลัมน์ใหม่เพิ่ม
- ผลิตเนื้อหาตามวาระ เปลี่ยน Theme และ Concept ทุกเดือน และเปลี่ยนคอลัมน์ในหมวดต่างๆ ทุกสัปดาห์
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัว Youtube Channel ระบบ 2 ภาษาของเว็บไซต์
- ผลิต Youtube Channel 2 ภาษา โดยใช้ผู้ชนะการประกวดในโครงการผู้หญิงเก่ง ครั้งที่ 2 มาเป็นพิธีกร

- สร้าง Idol จากผู้หญิงสไตล์ต่างๆ ที่เป็นกูรูประจำเรื่องนั้นๆ เช่น ผู้หญิงกินเก่ง (มีทักษะการทำอาหารสูง) ผู้หญิงใช้เงินเก่ง (มีความรู้ทางการเงินสูง) ผู้หญิงแต่งตัวเก่ง (มีทักษะการแต่งหน้า แต่งตัวสูง) เป็นต้น



บทที่ 6 งบการเงิน

การวางแผนและบริหารด้านการเงินมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนในการบริหารด้านการเงินไว้ดังนี้

6.1 แหล่งที่มาของเงินทุนในโครงการ

เงินลงทุนในการก่อตั้ง บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท ซึ่งมาจาก 2 ส่วน คือ

1. เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 3,000,000 บาท ประกอบด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 30 บาท โดยมีบัญชีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ถือหุ้นในบริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	ผู้ถือหุ้นรายใหญ่	60	60,000	30	1,800,000
2	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	20	20,000	30	600,000
3	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	20	20,000	30	600,000
	รวม	100	100,000		3,000,000

2. เงินกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งบริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด จะทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยในขั้นตอนของการยื่นเรื่องขอกู้ยืมนั้น บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด จะระดมทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งมา 1,000,000 บาท เพื่อแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุน เปิดบัญชีฝากประจำประเภทเงินฝากประจำพิเศษนิติบุคคล เป็นระยะเวลา 5 ปี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.85 เพื่อเป็นหลักประกันในยื่นขออนุมัติวงเงินกู้จากธนาคาร ซึ่งสามารถคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากประจำได้ดังนี้

$$\text{ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ } 1,000,000 \times 2.85\% = 28,500 \text{ บาทต่อปี}$$

จากนั้น บริษัทจะยื่นขออนุมัติวงเงินกู้จากธนาคาร จำนวน 3,000,000 บาท ในสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan) โดยจะเลือกอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ร้อยละ 6.75 มีกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ 5 ปี สามารถคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ได้ดังนี้

ดอกเบี้ยชำระเงินกู้ $3,000,000 \times 6.75 = 202,500$ บาทต่อปี

ดังนั้น จะทำให้บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด มีเงินทุนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 2,000,000 บาท และมีเงินกู้ยืมจากธนาคาร 3,000,000 บาท รวมเป็น 5,000,000 บาท

นอกจากนี้ มีรายได้เพิ่มเติมจากดอกเบี้ยเงินฝากประจำปีละ 28,500 บาท และมีรายจ่ายส่วนดอกเบี้ยของเงินกู้ 202,500 บาท ซึ่งอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ จะทำให้จำนวนดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงในหลายๆ งวดตามลำดับ

งบประมาณลงทุนรวมในปีแรก (ปีที่ 0)

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด มีแผนในการจัดสรรงบประมาณลงทุนรวมในปีแรก (ปีที่ 0) เพื่อลงทุนในส่วนสินทรัพย์ถาวรของบริษัท และการริเริ่มโครงการ ดังนี้



ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงงบประมาณลงทุนรวม

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด

งบประมาณลงทุนรวม

ณ วันที่ 1 กันยายน 2557 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในส่วนสินทรัพย์ถาวร;	88.04 %			
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	(หมายเหตุ 1)	300,000	49.83 %	
อุปกรณ์เทคโนโลยี	(หมายเหตุ 2)	200,000	33.22 %	
อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ	(หมายเหตุ 3)	30,000	4.98 %	530,000
เงินลงทุนในส่วนริเริ่มโครงการ;	11.96 %			
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		20,000	3.32 %	
เงินค่าประกันสำนักงาน	(หมายเหตุ 4)	32,000	5.32 %	
ค่าบริการจัดโดเมนเว็บไซต์และ PR		20,000	3.32 %	72,000
รวมงบประมาณลงทุนรวม	100.00 %			602,000

หมายเหตุ 1 : อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานในที่นี้ หมายถึงค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสำนักงาน

หมายเหตุ 2 : อุปกรณ์เทคโนโลยี

อุปกรณ์เทคโนโลยี ได้แก่ เครื่องเซิร์ฟเวอร์จำนวน 2 เครื่อง รวมถึงค่าวางระบบคอมพิวเตอร์

หมายเหตุ 3 : อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ

อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ ได้แก่ ไฟสตูดิโอแบบเคลื่อนย้ายได้ครบชุด และฉากผ้าใบโปรดั๊กชั่นขนาดเล็ก สำหรับถ่ายปกนิตยสารหรือภาพนิ่งต่างๆ

หมายเหตุ 4 : ค่าเช่าสำนักงาน

พื้นที่สำนักงานเป็นทาวนโฮมให้เช่า 3 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านกลางเมือง Urbanion ย่านพระรามเก้า-รามคำแหง มีพื้นที่ใช้สอย 196 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 3 ห้อง พร้อมแอร์ 5 เครื่อง และที่จอดรถ โดยภายในสำนักงานจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนห้องประชุม ส่วนดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ ส่วนสตูดิโอ และส่วนของสำนักงาน ค่าเช่าเดือนละ 16,000 บาท เงิน

ประกันสำนักงานเริ่มแรก 32,000 บาท (2 เดือน) ทำสัญญาเช่า 5 ปี ซึ่งบริษัทจะทำสัญญาพร้อมกับชำระค่าประกันนี้ในช่วงสิ้นปีก่อนเปิดทำการบริษัท

งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงงบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด			
งบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
สำหรับงวดรายปี			
หน่วย : บาท			
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ;	6.68 %		
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม)		192,000	3.34 %
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		72,000	1.25 %
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	2.09 %
		<u>384,000</u>	
ค่าบริการเว็บไซต์ ;	0.03 %		
ค่าวิเคราะห์สถิติเว็บไซต์		1,800	0.03 %
		<u>1,800</u>	1,800
ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล ;	61.21 %		
เงินเดือนและค่าคอมมิชชั่น	(หมายเหตุ 1)	3,519,000	61.21 %
		<u>3,519,000</u>	3,519,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ;	32.08 %		
ชำระเงินกู้ธนาคาร		600,000	10.44 %
ดอกเบี้ยจ่าย	(หมายเหตุ 2)	202,000	3.51 %
ค่าเสื่อมราคา	(หมายเหตุ 3)	106,000	1.84 %
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	(หมายเหตุ 4)	936,000	16.28 %
		<u>1,844,000</u>	1,844,000
รวมงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารรายปี	100.00 %		<u>5,748,800</u>

หมายเหตุ 1 : เงินเดือน และค่าคอมมิชชั่น

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนตำแหน่งต่างๆ และค่าคอมมิชชั่น

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	%	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1
บรรณาธิการบริหาร	45,000	15.35	3% ทุกปี	540,000
หัวหน้าบรรณาธิการ	28,000	9.55	3% ทุกปี	336,000
หัวหน้าฝ่ายศิลป์	28,000	9.55	3% ทุกปี	336,000
หัวหน้าฝ่ายการตลาด	28,000	9.55	3% ทุกปี	336,000
หัวหน้าพัฒนาระบบ	28,000	9.55	3% ทุกปี	336,000
ผู้ดูแลระบบ	18,000	6.14	3% ทุกปี	216,000
กราฟฟิคดีไซน์	18,000	6.14	3% ทุกปี	216,000
ช่างภาพ	14,000	4.77	3% ทุกปี	168,000
แอดมินเว็บไซต์	10,000	3.41	บวก 10% ของยอด IP	120,000
Account Executive	15,000	11.20	บวก 3% ของยอดโฆษณา	394,200
พนักงานบัญชี	12,000	4.09	3% ทุกปี	144,000
แม่บ้าน	9,000	3.07	3% ทุกปี	108,000
คอลัมนิสต์ฟรีแลนซ์ (7 คอลัมน์/สัปดาห์)	22,400	7.64	3% ทุกปี	268,800
รวมค่าจ้างเงินเดือนตำแหน่งต่างๆ				3,519,000

จากตารางจะเห็นว่า มีพนักงาน 2 ตำแหน่งที่มีค่าคอมมิชชั่นเพิ่มเติมจากเงินเดือน คือ ตำแหน่งแอดมินเว็บไซต์ กับ AE หรือ Account Executive ซึ่งตำแหน่งแอดมินเว็บไซต์จะได้ค่าคอมมิชชั่น โดยคิดจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเดือนนั้นๆ เช่น เว็บไซต์มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 100,000 คน แอดมินเว็บไซต์จะได้ค่าคอมมิชชั่น 10% คิดเป็น 10,000 บาท และตำแหน่ง Account Executive จะได้ค่าคอมมิชชั่นโดยคิดจากยอดโฆษณาที่มาจากในแต่ละเดือน เช่น หากมียอดโฆษณา 500,000 บาท Account Executive จะได้ค่าคอมมิชชั่น 3% คิดเป็น 15,000 บาท เป็นต้น

ในส่วนของโบนัสประจำปี จะขึ้นอยู่กับผลประกอบการของบริษัทในปีนั้นๆ หากผลประกอบการบรรลุเป้าหมาย บริษัทจะมีโบนัสให้พนักงาน 1 เท่าของเงินเดือน ดังนั้นโบนัสประจำปีจะเริ่มจ่ายให้พนักงานในปีที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจ (ยกเว้นตำแหน่งคอลัมนิสต์ที่จะไม่มีการจ่ายโบนัส เนื่องจากคอลัมนิสต์ไม่ใช่พนักงานประจำ)

หมายเหตุ 2 : ดอกเบี้ยจ่ายธนาคาร

ในการกู้สินเชื่อประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan) สามารถเลือกรูปแบบชำระได้หลายรูปแบบ ซึ่งในที่นี้ บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด ได้เลือกการชำระดอกเบี้ยแบบคงที่ ในอัตราร้อยละ 6.75 มีกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ 5 ปี กล่าวคือ บริษัทจะต้องชำระเงินกู้คืนให้กับธนาคารปีละ 600,000 บาท ร่วมกับดอกเบี้ยซึ่งคำนวณจากเงินต้นในรูปแบบลดต้นลดดอก ดังนี้

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงดอกเบี้ยจ่ายและการชำระเงินกู้

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้ยืมธนาคารยกมา	3,000,000	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000
ชำระคืนเงินต้น	0	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ยอดเงินคงค้างชำระ	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	0
อัตราดอกเบี้ย MLR		6.75%	6.75%	6.75%	6.75%	6.75%
ดอกเบี้ยจ่าย		202,500	202,500	162,000	121,500	81,000

หมายเหตุ 3 : ค่าเสื่อมราคา

การคิดค่าเสื่อมราคา ผู้วิจัยคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรแบบเส้นตรง ดังนี้

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	มูลค่า	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
ค่าอุปกรณ์เทคโนโลยี	200,000	5	40,000
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000	5	60,000
ค่าอุปกรณ์ไฟและสตูดิโอ	30,000	5	6,000
รวม	530,000		106,000

หมายเหตุ 4 : ค่าใช้จ่ายในการผลิต

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการบริหารงานบุคคลแล้ว บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในการผลิตด้านอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรม การผลิตรายการลงยูทูป (ในปีที่ 2) รวมถึงค่าตอบแทนให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ขึ้นเว็บไซต์ในแต่ละเดือนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นปีละ 5% ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าตัวคนขึ้นปกและสัมภาษณ์	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าตัวพิธีกรรายการยูทูป	0	144,000	151,200	158,760	166,698
ค่าตัวผู้กำกับรายการขนาดเล็ก	0	180,000	189,000	198,450	208,373
ค่าเช่าอุปกรณ์เสียง (คงที่)	0	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต	936,000	1,318,800	1,384,140	1,452,747	1,524,784

ประมาณการรายได้

รายได้จากโฆษณาของ บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด สามารถแจกแจงประเภทได้ ดังนี้

รายได้จากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์(แบบแบนเนอร์)

การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์ และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 2,400,000 บาทต่อปี (อัตราค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชม)

รายได้จากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์(แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)

การลงโฆษณาแบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์ ทางบริษัทจะกำหนดราคาตามสัดส่วนของเนื้อหาซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการต่องานเป็นกรณีๆ ไป โดยเฉลี่ยเว็บไซต์จะตั้งเป้าให้มีคอลัมน์แบบโฆษณาแฝงเนื้อหา 2 ชิ้นต่อเดือน ราคาต่อชิ้นคือ 15,000 บาท รวมเป็น 360,000 บาทต่อปี (อัตราค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชม)

รายได้จากการขายโฆษณาบนคลิปวิดีโอสัมภาษณ์

การลงโฆษณาบนคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ จะเป็นลักษณะคล้าย TVC ที่แฝงมาเวลาที่มีผู้ชมคลิกชมวิดีโอ ซึ่งจะมีปุ่ม Skip Ads ให้ผู้ชมสามารถคลิกข้ามการชมโฆษณาไปได้ แต่ปุ่มนี้จะแสดงขึ้นหลังจากที่ชมโฆษณาไปแล้ว 10 วินาที โดยที่ยอดของการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งของการคลิกปุ่ม Skip Ads ซึ่งจะมีราคาเริ่มต้นที่ครั้งละ 2 บาท

โฆษณาทั้ง TVC ที่จะประกบคอลัมน์สัมภาษณ์นี้จะมี 2 ชิ้นใน 1 คลิป นั่นคือก่อนเริ่มต้นคลิปวิดีโอ และกลางคลิปวิดีโอ ซึ่งคอลัมน์สัมภาษณ์จะเป็นคอลัมน์ที่อยู่บนเว็บไซต์ 1 เดือนเต็มต่างจาก

คอลัมน์อื่น ทางบริษัทจะตั้งเป้าหมายผู้ชมขั้นต่ำไว้ที่ 10,000 ครั้ง (View) จึงคิดเป็นรายได้ต่อเดือนคือ 40,000 บาท และเป็นรายได้ต่อปี 480,000 บาท

รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม

ทางบริษัทวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ทุก 4 เดือน และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 2 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 4 ราย โดยแบ่งเป็น รายใหญ่ 1 ทรานส์คำ และรายเล็ก 3 ทรานส์คำ ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 900,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,700,000 บาท

ส่วนกิจกรรมขนาดเล็กจะมีผู้สนับสนุนเพียง 1 ทรานส์คำ (เช่น การจัด workshop แต่งหน้า การจัดกิจกรรมออกกำลังกาย ฯลฯ) ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 200,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,200,000 บาท

รายได้จากการโฆษณาบนรายการยูทูบ

ในปีที่ 2 บริษัทจะเปิด Channel Youtube ด้วยการนำคอลัมน์มานำเสนอในรูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 4 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุน ในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) ในหนึ่งรายการจะมี โฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป โดยปกติทั่วไปจะคิดราคาต่อการชมคลิปครั้งละ 2 บาท คิดเป็น 4 บาทต่อการชมหนึ่งครั้ง บริษัทตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็น 40,000 บาทต่อหนึ่งรายการ รวมเป็น 160,000 บาทต่อเดือน และ 1,920,000 บาทต่อปี

ป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูบ จะแสดงขึ้นตลอดการเล่นของคลิป แต่จะมีปุ่มให้ผู้ชมสามารถกด ปิดได้ ซึ่งจะกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่คลิปละ 5,000 บาท รวม 4 รายการต่อเดือนจะอยู่ที่ 20,000 บาท คิดเป็น 240,000 บาทต่อปี

ในการประมาณยอดขายโฆษณาซึ่งจัดเป็นผลประกอบการหลักของบริษัทนั้น ผู้วิจัยได้ คำนวณจากยอดโฆษณาเต็มแบบ 100% ดังนี้

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงงบประมาณรายได้

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด
งบประมาณรายได้
สำหรับงวดรายปี

หน่วย : บาท

ยอดโฆษณา ;	99.69 %			
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		2,400,000	25.73 %	
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)		360,000	3.86 %	
โฆษณาบนคลิป์วิดีโอสัมภาษณ์		480,000	5.15 %	
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่		2,700,000	28.94 %	
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		1,200,000	12.86 %	
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		1,920,000	20.58 %	
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)		240,000	2.57 %	9,300,000
ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ ;	0.31 %			
ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 2.85%		28,500	0.31 %	28,500
รวมรายได้	100.00 %			9,328,500

สมมติฐานผลตอบแทนของบริษัทในสถานการณ์ต่างๆ

ผู้วิจัยได้ตระหนักว่าในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจประสบปัญหาด้านสถานะเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานด้านการเงินไว้ 3 สถานการณ์ ได้แก่

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม เทียบจากการมีรายได้ 100% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Best Case)
2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการเป็นปกติ เทียบจากการมีรายได้ 75% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Most Likely Case)
3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ เทียบจากการมีรายได้ 50% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Worst Case)

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์สามารถเปรียบเทียบผลประกอบการได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ เปรียบเทียบในสถานการณ์การเงินที่ต่างกัน

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด

งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

งวด วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558

	Best Case 100%	Most Likely Case 80%	Worst Case 50%
รายได้ ;			
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	2,400,000	1,920,000	1,200,000
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบฝังเนื้อหา คอลัมน์)	360,000	288,000	180,000
โฆษณาบนคลิป์วิดีโอสัมภาษณ์	480,000	384,000	240,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม ขนาดใหญ่	2,700,000	2,160,000	1,350,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม ขนาดเล็ก	1,200,000	960,000	600,000
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTV)	1,920,000	1,536,000	960,000
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบน เนอร์)	240,000	192,000	120,000
ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ	28,500	28,500	28,500
รวมรายได้	9,328,500	7,468,500	4,678,500
รวมยอดขาย	9,328,500		
รายจ่าย ;			
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	384,000	384,000	384,000
ค่าบริการเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์	21,300	21,300	21,300
ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล	3,519,000	3,519,000	3,519,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,844,000	1,844,000	1,844,000
รวมรายจ่าย	5,768,300	5,768,300	5,768,300
กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)	3,560,200	1,700,200	-1,089,800
หัก ภาษีเงินได้ 30%	1,068,060	510,060	0
กำไรสุทธิ (Net Income)	2,492,140	1,190,140	-1,089,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9(ต่อ): ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ เปรียบเทียบในสถานการณ์การเงินที่ต่างกัน

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
งวด วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2558

	Best Case 100%	Most Likely Case 75%	Worst Case 50%
รายได้ ;			
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	2,400,000	1,800,000	1,200,000
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)	360,000	270,000	180,000
โฆษณาบนคลิปวิดีโอสังคม	480,000	360,000	240,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	2,700,000	2,025,000	1,350,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	1,200,000	900,000	600,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTV)	1,920,000	1,440,000	960,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	240,000	180,000	120,000
ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำ	28,500	28,500	28,500
รวมรายได้	9,328,500	7,003,500	4,678,500
รายจ่าย ;			
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	384,000	384,000	384,000
ค่าบริการเว็บไซต์	1,800	1,800	1,800
ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล	3,519,000	3,519,000	3,519,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,844,000	1,844,000	1,844,000
รวมรายจ่าย	5,748,800	5,748,800	5,748,800
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	3,579,700	1,254,700	-1,070,300
หัก ภาษีเงินได้ 30%	1,073,910	376,410	0
กำไรสุทธิ (Net Income)	2,505,790	878,290	-1,070,300

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินแบบดีเยี่ยม (Best Case) และการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน

บริษัท เลดี้เฟิร์ส อินเตอร์แอกทีฟ จำกัด
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
สถานการณ์ทางการเงินดีเยี่ยม (Best Case)

ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปีพ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน ;							
	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	-200,000					
	อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ	-30,000					
	รวมเงินลงทุน	-530,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow) ;							
	รายได้จากโฆษณา		9,300,000	9,765,000	10,253,250	10,765,913	11,304,208
	ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ		28,500	28,500	28,500	28,500	28,500
	รวมกระแสเงินสดรับ		9,328,500	9,793,500	10,281,750	10,794,413	11,332,708
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าเช่าสำนักงาน		-192,000	-192,000	-192,000	-192,000	-192,000
	ค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน		-192,000	-201,600	-211,680	-222,264	-233,377
	ค่าบริการเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์	-19,500	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300
	ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล		-3,519,000	-3,624,570	-3,733,307	-3,845,306	-3,960,666
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต		-936,000	-1,318,800	-1,384,140	-1,452,747	-1,524,784
	รวมกระแสเงินสดจ่าย		-4,668,300	-5,166,270	-5,350,427	-5,541,617	-5,740,127
	กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBIT)		4,660,200	4,627,230	4,931,323	5,252,795	5,592,581
	ภาษีเงินได้ 30%		1,398,060	1,388,169	1,479,397	1,575,839	1,677,774
	กำไรสุทธิ (Net Income)		3,262,140	3,239,061	3,451,926	3,676,957	3,914,807
	บวก ค่าเสื่อมราคา		106,000	106,000	106,000	106,000	106,000
	หัก ค่าระคนเงินกู้		-600,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
	หัก ดอกเบี้ยจ่าย		-202,000	-162,000	-121,500	-81,000	-40,500
	กระแสเงินสดสุทธิ		2,566,140	2,583,061	2,836,426	3,101,957	3,380,307
	Payback Period	-549,500	2,016,640	4,599,701	7,436,127	10,538,084	13,918,390
	NPV	-549,500	2,403,878	2,419,729	2,657,074	2,905,814	3,166,564
	IRR	4					

ระยะเวลาการคืนทุน : 1 ปี 5 เดือน

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินแบบปกติ (Most Likely Case) และการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด

ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

สถานการณ์ทางการเงินปกติ (Most Likely Case)

ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปีพ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน ;							
	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	-200,000					
	อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ	-30,000					
	รวมเงินลงทุน	-530,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow) ;							
	รายได้จากโฆษณา		7,440,000	7,812,000	8,202,600	8,612,730	9,043,367
	ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ		28,500	28,500	28,500	28,500	28,500
	รวมกระแสเงินสดรับ		7,468,500	7,840,500	8,231,100	8,641,230	9,071,867
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าเช่าสำนักงาน		-192,000	-192,000	-192,000	-192,000	-192,000
	ค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน		-192,000	-201,600	-211,680	-222,264	-233,377
	ค่าบริการเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์	-19,500	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300
	ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล		-3,519,000	-3,624,570	-3,733,307	-3,845,306	-3,960,666
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต		-936,000	-1,318,800	-1,384,140	-1,452,747	-1,524,784
	รวมกระแสเงินสดจ่าย		-4,668,300	-5,166,270	-5,350,427	-5,541,617	-5,740,127
	กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBIT)		2,800,200	2,674,230	2,880,673	3,099,613	3,331,739
	ภาษีเงินได้ 30%		840,060	802,269	864,202	929,884	999,522
	กำไรสุทธิ (Net Income)		1,960,140	1,871,961	2,016,471	2,169,729	2,332,218
	บวก ค่าเสื่อมราคา		106,000	106,000	106,000	106,000	106,000
	หัก ชำระคืนเงินกู้		-600,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
	หัก ดอกเบี้ยจ่าย		-202,000	-162,000	-121,500	-81,000	-40,500
	กระแสเงินสดสุทธิ	-549,500	1,264,140	1,215,961	1,400,971	1,594,729	1,797,718
	Payback Period	-549,500	714,640	1,930,601	3,331,572	4,926,301	6,724,019
	NPV	-549,500	1,184,206	1,139,074	1,312,385	1,493,891	1,684,045
	IRR	2					

ระยะเวลาการคืนทุน : 2 ปี 9 เดือน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ (Worst Case) และการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

บริษัท เลดีเฟิร์ส อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด
 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
 สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ (Worst Case)

ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปีพ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน ;							
	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	-200,000					
	อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ	-30,000					
	รวมเงินลงทุน	-530,000					
กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow) ;							
	รายได้จากโฆษณา		5,580,000	5,859,000	6,151,950	6,459,548	6,782,525
	ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ		28,500	28,500	28,500	28,500	28,500
	รวมกระแสเงินสดรับ		5,608,500	5,887,500	6,180,450	6,488,048	6,811,025
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าเช่าสำนักงาน		-192,000	-192,000	-192,000	-192,000	-192,000
	ค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน		-192,000	-201,600	-211,680	-222,264	-233,377
	ค่าบริการเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์	-19,500	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300	-21,300
	ค่าใช้จ่ายด้านบริหารงานบุคคล		-3,519,000	-3,624,570	-3,733,307	-3,845,306	-3,960,666
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต		-936,000	-964,080	-993,002	-1,022,792	-1,053,476
	รวมกระแสเงินสดจ่าย		-4,668,300	-4,811,550	-4,959,290	-5,111,663	-5,268,819
	กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBIT)		940,200	1,075,950	1,221,161	1,376,385	1,542,206
	ภาษีเงินได้ 30%		282,060	322,785	366,348	412,915	462,662
	กำไรสุทธิ (Net Income)		658,140	753,165	854,812	963,469	1,079,544
	บวก ค่าเสื่อมราคา		106,000	106,000	106,000	106,000	106,000
	หัก ชำระคืนเงินกู้		-600,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
	หัก ดอกเบี้ยจ่าย		-202,000	-162,000	-121,500	-81,000	-40,500
	กระแสเงินสดสุทธิ	-549,500	-37,860	97,165	239,312	388,469	545,044
	Payback Period	-549,500	-511,640	-608,805	-848,117	-1,236,587	-1,781,631
	NPV	-549,500	-35,466	91,021	224,180	363,906	510,580
	IRR	0					

ระยะเวลาการคืนทุน : 7 ปี 4 เดือน

ตารางที่ 6.13: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case 100%	Most Likely Case 80%	Worst Case 50%
รายได้	11,332,708	9,071,867	6,811,025
กำไรสุทธิ	3,914,807	2,332,218	1,079,544
กระแสเงินสดสุทธิ	3,380,307	1,797,718	545,044
Payback Period	1 ปี 5 เดือน	2 ปี 9 เดือน	7 ปี 4 เดือน
NPV	3,166,564	1,684,045	510,580
IRR	4	2	0

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม เทียบจากการมีรายได้ 100% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูง ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ว่าบริษัทจะมีรายได้ 11,332,708 บาท กำไรสุทธิ 3,914,807 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 3,380,307 บาท มีมูลค่าเงิน ณ ปัจจุบัน 3,166,564 บาท ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR ที่มีค่ามากกว่า 0 คืออยู่ที่ 4

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการเป็นปกติ เทียบจากการมีรายได้ 75% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากบริษัทจะมีรายได้ 9,071,867 บาท กำไรสุทธิ 2,332,218 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 1,797,718 บาท มีมูลค่าเงิน ณ ปัจจุบัน 1,684,045 บาท ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 9 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR ที่มีค่ามากกว่า 0 คืออยู่ที่ 2

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ เทียบจากการมีรายได้ 50% ของค่าโฆษณาทั้งหมด (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ตกต่ำ ได้รับผลตอบแทนไม่ดี เนื่องจากบริษัทจะมีรายได้ 6,811,025 บาท กำไรสุทธิ 1,079,544 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 545,044 บาท มีมูลค่าเงิน ณ ปัจจุบัน 510,580 บาท ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 7 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR ที่มีค่าเท่ากับ 0

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับสตรีโสด แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsorships) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ ทั้งธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจเว็บไซต์ และธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้หญิงที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มผู้หญิงไทยที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 22-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

กลุ่มคนเหล่านี้ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นหลักโดยใช้คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตควบคู่ด้วย อีกทั้งยังใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายชนิดควบคู่กัน โดย Facebook Line และ Youtube ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้หากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ปรากฏเว็บไซต์แนะนำ เหตุผลที่จะตัดสินใจคลิกเว็บไซต์มากที่สุดคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของตนเองอย่างแท้จริงเท่านั้น หรือต้องเป็นเรื่องที่แปลก และเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน เป็นเหตุผลรองลงมา

7.1.1.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม

จากการศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสื่อมวลชน นิตยสาร และเจ้าของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าลักษณะโครงสร้างของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีจุดศูนย์กลางคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กว้างขวางและง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง

อาจเป็นใครก็ได้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ถ้าองค์กรสามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องแปลกใหม่ ก็จะสามารถดึงดูดให้คนเข้ามาชมได้เสมอ

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นง่ายต่อการนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ โดยที่ผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอีกต่อไป หากแต่ข้อเสียคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว และเมื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้งานได้ง่ายจึงทำให้เกิดผู้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นตลอดเวลา ทำให้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเกิดคู่แข่งมากมาย ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งที่น่าสนใจออกไปนั้นพลาดการรับชมจากผู้ให้บริการบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์หันมาสร้างเว็บไซต์เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต ทั้งนี้จะทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางและนำลิงค์ไปกระจายตามเครือข่ายสังคมต่างๆ ที่ได้รับความนิยม วิธีนี้จะสามารถสร้างความคงทนของเนื้อหาได้ รวมถึงมีการจัดวางและตกแต่งได้อย่างอิสระ

ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสามท่านได้เน้นย้ำประเด็นสำคัญอีกเรื่องหนึ่งก็คือ ธุรกิจออนไลน์ในอนาคตนั้น ต้องเป็นธุรกิจที่ครบวงจร กล่าวคือ ธุรกิจออนไลน์ไม่สามารถนำเสนอได้เพียงเนื้อหาแล้วสร้างกำไรพื้นที่โฆษณาได้ดังเช่นในอดีตอีกต่อไป จึงต้องสร้างความมั่นคงให้เป็นธุรกิจที่ครบวงจรเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากกว่าการเป็นผู้อ่านเนื้อหาเพียงอย่างเดียว เพราะสื่อออนไลน์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่นตรงที่สามารถตอบโต้ประเด็นความคิดเห็นได้ไปมาตลอดเวลา เหล่านี้จึงเป็นที่มาให้เว็บไซต์เด็กดีจัดทอล์คโชว์ นิตยสาร Mother & Care จัดประกวดเล่านิทานเด็ก และเพจทุนหัวของ บ่าวผลิตรายการโทรทัศน์

7.1.1.3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า ผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์ผู้หญิงเก่งอย่างต่อเนื่องแน่นอน โดยคอลัมน์อาหาร คอลัมน์สุขภาพ และคอลัมน์สัมภาษณ์ เป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังต้องการให้เว็บไซต์รองรับ 2 ภาษา และรณรงค์ส่งเสริมการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง โดยที่ความสวยงามของเว็บไซต์และการง่ายต่อการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ สอดคล้องตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้เรื่องของอิสระในการจัดวางและการตกแต่งเว็บไซต์ว่าเป็นสิ่งสำคัญ

ในส่วนคอลัมน์และประเด็นที่วางไว้อื่นๆ ก็ได้รับความสนใจในระดับมากจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความครบวงจร การจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการนำเสนอที่ง่ายต่อการเข้าใจในคน

หมูกว้าง สอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆ ที่วิเคราะห์ได้จากบทสัมภาษณ์ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ ต่างได้ผลที่สอดคล้องตรงกันคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จัดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจออนไลน์ โดยที่หากสามารถนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นที่สนใจ และง่ายต่อการเข้าใจโดยคนหมูกว้าง ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จด้วยยอดเข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้ตัวเนื้อหาสาระต่างๆ ไม่ได้จำกัดกลุ่มผู้เข้าชมได้อีกต่อไป

ในแง่ของการใช้บริการอินเตอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ถูกใช้งานที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือสมาร์ตโฟน เนื่องจากง่ายต่อการพกพา ทำให้ธุรกิจออนไลน์ต้องปรับตัวด้วยการผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองการเข้าใช้ด้วยสมาร์ตโฟน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนิตยสารเข้าสู่ช่วงถดถอย ในขณะที่อุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึง แต่ขณะเดียวกันก็เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสิ่งหนึ่งไปสู่สิ่งหนึ่งในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ธุรกิจสื่อหลายประเภทปรับตัวด้วยการสร้างเว็บไซต์ไว้เป็นพื้นที่แสดงเนื้อหาหลัก เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวในอนาคต โดยจะเข้าถึงผู้ใช้ด้วยการกระจายเนื้อหาไปยังเครือข่ายสังคมที่จะได้รับความนิยมในอนาคตได้ในระยะยาว

ในส่วนของผู้ใช้งานจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจในระบบ 2 ภาษา และจะเข้าชมเว็บไซต์ผู้หญิงเก่งอย่างต่อเนื่องแน่นอน เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้แสวงหาความก้าวหน้าในชีวิต ต้องการความรู้ที่ง่ายต่อการเข้าใจด้วยภาษาที่ไม่ซับซ้อน หรือวิชาการจนเกินไป เพราะวิเคราะห์จากระยะเวลาในการใช้ต่อวันแล้ว การมีสมาธิอยู่กับสิ่งใดอย่างต่อเนื่อง 3 – 6 ชั่วโมงควรเป็นเนื้อหาที่ได้ความรู้ โดยควบคู่กับความบันเทิง และในมุมมองของผู้สื่อสารเนื้อหานั้น จะเท่ากับว่ามีเวลาเพียง 3 – 6 ชั่วโมงในการส่งสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื้อหาจึงต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะสร้างจำนวนคนติดตาม และแบ่งปันไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมของตนเอง เนื้อหาจึงจะคงอยู่และมีผู้พบเห็นได้ยาวนาน

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งธุรกิจสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เรื่องราวที่นิยมแบ่งปันบนหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนตัว ตลอดจนการรวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นแล้ว ถ้าเป็นเรื่องราวของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสำรวจความ

เปลี่ยนแปลงของข้อมูล รวมถึงสำรวจแนวโน้มความสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง มีจุดประสงค์เพื่อผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเว็บไซต์กึ่งนิตยสารด้วยอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง สนับสนุนและเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ ของผู้หญิง ให้สามารถปรับตัวและใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างชาญฉลาด

การศึกษาโครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์กึ่งเครือข่ายสังคม ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง วิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับธุรกิจเว็บไซต์กึ่งนิตยสาร และศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่องเทคโนโลยี กล่าวคือ เทคโนโลยีทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาสาระได้ง่าย เช่นเดียวกับการสร้างเนื้อหาสาระด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดคู่แข่งจำนวนมากในตลาดบนธุรกิจออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นอย่างสูง รวมถึงการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ต้องคาดการณ์และวางแผนรับมือให้ทันท่วงที

7.2.2 แนวทางแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองการแข่งขันบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอเนื้อหาคอลัมน์ ซึ่งรูปแบบของการผลิตนั้นจะเป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบคอลัมน์นิตยสาร รวมถึงมีแนวคิดในกระบวนการผลิตด้วยรูปแบบของนิตยสาร มีการวาง Concept และ Theme รายเดือน มีคอลัมน์ในหมวดต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของผู้ชมที่มากกว่าในปัจจุบัน คือรูปแบบเว็บไซต์

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ยังได้ทราบว่า ธุรกิจสื่อออนไลน์จำเป็นจะต้องมีเครือข่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้องค์กรต้องวางแผนขยาย

เครือข่ายธุรกิจโดยการนำเนื้อหาคอลัมน์ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ มานำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรม การทำรายการวิดีโอช่องยูทูบ เป็นต้น

ด้านราคา (Price)

การตั้งราคานี้ ในด้านของลูกค้าที่เป็นผู้ชมเว็บไซต์จะสามารถเข้าชมได้ฟรี ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมและเกิดการส่งต่อมากกว่า เกิดเป็นยอดเข้าชมที่สูงขึ้นและมีผลกับการจัดอันดับการเข้าชม ส่งผลให้ลูกค้าที่จะเป็นผู้สนับสนุนของเว็บไซต์เกิดความสนใจมาลงโฆษณาสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดคือจะต้องทำให้เว็บไซต์มียอดผู้เข้าชมสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ รวมถึงการโฆษณาเมื่อองค์กรจัดกิจกรรมหรือต่อยอดไปยังธุรกิจรายการวิดีโอช่องยูทูบ กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดเป็นรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

ด้านสถานที่/ช่องทางนำเสนอ (Place)

เนื้อหาคอลัมน์ที่ผลิตจะถูกนำเสนอในรูปแบบเว็บไซต์ เนื่องจากพิจารณาจากความเข้าถึงเนื้อหาที่ง่ายและตอบใจത്യสังคมในยุคออนไลน์ อีกทั้งยังตอบสนองภาพลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่ดูทันสมัย และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ซึ่งพัฒนาไปควบคู่กับเทคโนโลยีออนไลน์ในอนาคตได้

นอกจากนั้น ธุรกิจที่จะต่อยอดเพื่อสนับสนุนให้องค์กรแข็งแกร่งมากขึ้น ก็คือการนำเนื้อหาคอลัมน์ที่มีมานำเสนอในรูปแบบออนไลน์แบบใหม่ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือรายการวิดีโอช่องยูทูบ ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อบริษัทได้ออกแบบธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบของเครือข่ายแล้ว จึงทำให้บริษัทสามารถส่งเสริมการขายโดยการเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างสูงสุด ตัวอย่างเช่น การจัดทำโค้ดสมาชิกสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ แล้วจะได้สิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการต่างๆ หรือสิทธิประโยชน์กับสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับองค์กรได้ เหล่านี้จึงสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าการเป็นสมาชิกนั้น สามารถได้สิทธิประโยชน์ในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งแบบครบวงจร

กลยุทธ์การแข่งขัน

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับคุณภาพแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก (SWOT/TOWS Analysis) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ตามทฤษฎี Generic Competitive Strategy ของ Michael E. Porter ได้ดังนี้

กลยุทธ์ราคาต่ำ (Lower Cost Strategy) คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่อยู่ในมาตรฐานความพอใจของลูกค้า แต่มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าโดย

คำนึงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติพิเศษที่เหนือคู่แข่ง เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้แม้จะมีต้นทุนราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

จากสองกลยุทธ์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ทั้งสองกลยุทธ์เข้าด้วยกันในการสร้างเว็บไซต์ กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาคอลัมน์ในรูปแบบของเว็บไซต์นั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพราะทำให้องค์กรมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งในรูปแบบนิตยสาร รวมถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยการผสมผสานสื่อสองประเภทเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาในราคาที่ถูกลงกว่า แต่สะดวกกว่า และมีอัตราสมากกว่า

การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อวางแผนรับมือในกรณีที่ผลประกอบการของธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และสูงที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแผนรับมือและคำนวณงบการเงินไว้ ดังนี้

กรณีที่ผลประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Worst Case)

หากธุรกิจประสบปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และอื่นๆ จนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทที่ลดน้อยลง ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่น้อยลงจากปกติ 25% ซึ่งหากบริษัทประสบปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือ ดังนี้

- การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้สนับสนุนที่สนใจจะลงโฆษณา ในราคาที่ยืดหยุ่นกว่า โดยเน้นการเป็นผู้สนับสนุนระยะยาว
- การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้สนับสนุนที่สนใจจะลงโฆษณา ในราคาที่ยืดหยุ่นกว่า โดยการมอบสิทธิพิเศษได้ลงโฆษณาในธุรกิจต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัท
- การประหยัดงบประมาณในการผลิต และตัดทอนรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เช่น ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เป็นต้น
- ทำการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มกำลัง เพราะเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่ขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

กรณีที่ผลประกอบการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Best Case)

หากธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และธุรกิจได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง มีชื่อเสียง และมีผู้สนใจมาลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่สูงขึ้นจากปกติ 25% และวางแผนในการจัดการธุรกิจไว้ ดังนี้

- ในกรณีที่มีผู้สนใจลงโฆษณามาก จนทำให้พื้นที่โฆษณาเต็มและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้สนับสนุน อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการค้า อีกทั้งหากเป็นกรณีโฆษณาแบบป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่ไม่เพียงพอ การจะเพิ่มป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์อาจส่งผลให้เกิดความรำคาญ

ของผู้เข้าชม และความสวยงามของบนเว็บไซต์ที่ต้องลดน้อยลง ดังนั้นบริษัทจึงต้องวางแผนรูปแบบโฆษณาใหม่ คือการผลิตเนื้อหาคอลัมน์ที่มากขึ้น ผลิตรายการวิดีโอช่องยูทูปที่มากขึ้น หรือจัดกิจกรรมที่มากขึ้น เพื่อไม่ให้กระทบการเข้าชมของผู้บริโภค และกระทบความสัมพันธ์ทางการค้า

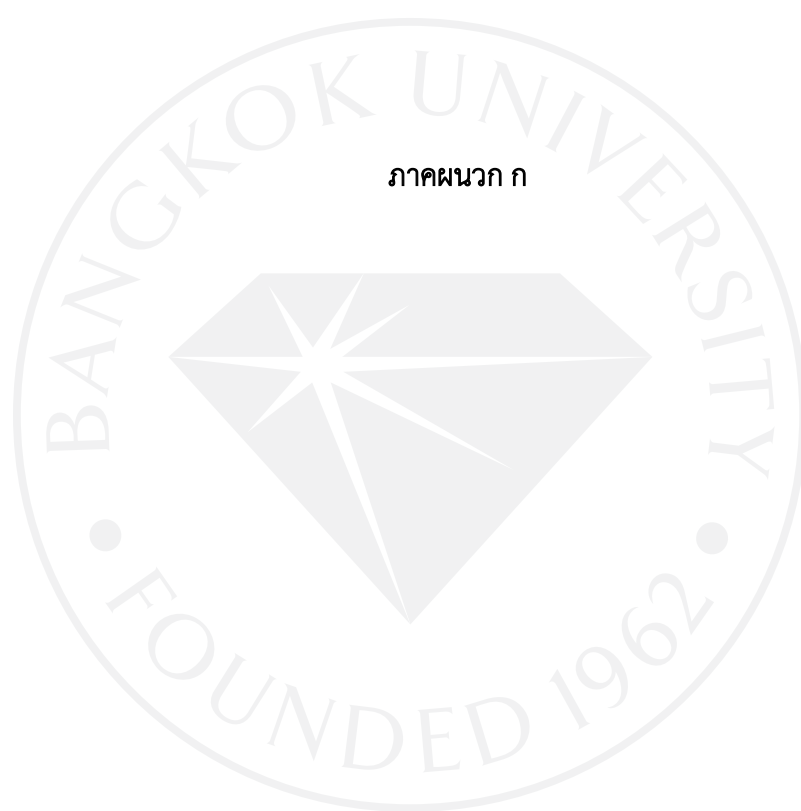
- หากเว็บไซต์อยู่ในช่วงเติบโต และระบบเศรษฐกิจเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เว็บไซต์อาจพัฒนาการนำเสนอในแบบสากลมากยิ่งขึ้น คือการมีคอลัมน์แบบสองภาษา การมีรายการวิดีโอแบบมีคำบรรยาย (Subtitles) รวมถึงเนื้อหาที่จะต้องมีความเป็นสากลขึ้น เข้าใจกระแสในภาพรวมของอาเซียนมากยิ่งขึ้น

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศใกล้เคียงในละแวกเขตอาเซียนเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตอาเซียนจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในระดับหนึ่ง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะขยายเครือข่ายเพื่อตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น คือการเป็นผู้นำสื่อออนไลน์ของผู้หญิงเก่งในแถบอาเซียน โดยทั้งนี้จะมีวิธีวางแผนทางการตลาดคล้ายกับระบบของการจัดทำนิตยสารหัวนอก กล่าวคือ อาจทำการเสนอขายหัวหนังสือในชื่อ Ladyfirst เพื่อให้ผู้ที่สนใจจากต่างประเทศสามารถนำชื่อตราสินค้า Ladyfirst ไปเปิดเป็นเว็บไซต์ประจำแต่ละประเทศ โดยมีการจัดสัดส่วนของเนื้อหาแบบ 60:40 เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของ Ladyfirst แต่ผสมผสานบริบทของประเทศนั้นๆ ให้ลงตัว เพื่อตอบสนองประสบการณ์ของผู้อ่าน

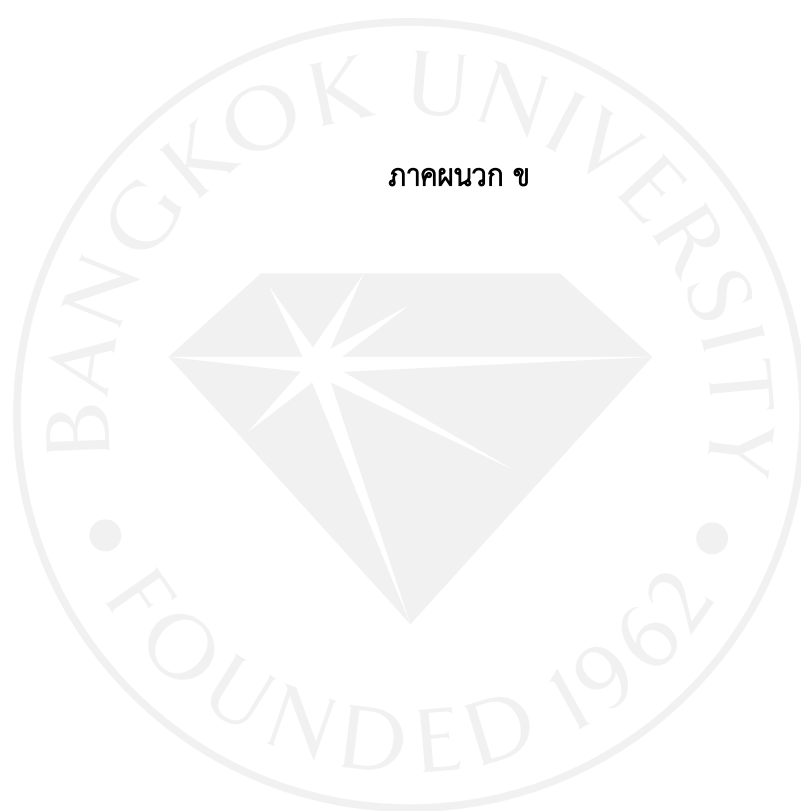
บรรณานุกรม

- กนิษฐา พึ่งวร. (2543). *การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญารัตน์ สุดสอาด. (2549). *สตรีโสดในสังคมไทยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักหอสมุดกลาง.
- กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. (2539). *การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง "สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2520-2535"*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนภัทร์ หวนสุริยา. (2546). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ภาพยกลอน. (2533). *วรรณคดีมรดก*. กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา. (2543). *การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรฤทธิ์ แซ่ลือ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สำนักบรรณสาร.
- สำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.owf.go.th/>.
- อิทธิฤทธิ์ พันธุ์อำพล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Zocial Inc online analysis service*. (n.p.). Retrieved from <http://blog.zocialinc.com/>.



การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารและสื่อออนไลน์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
 - 1.1. ประวัติ ตำแหน่งการทำงานในองค์กร ขอบข่ายหน้าที่การทำงาน
 - 1.2. ตำแหน่งงานด้านอื่น
2. ข้อมูลขององค์กร
 - 2.1. จุดกำเนิด ผู้ริเริ่ม และประวัติความเป็นมาขององค์กร
 - 2.2. จุดยืน และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
 - 2.3. ที่มาของชื่อธุรกิจ
 - 2.4. ขั้นตอนการผลิต และเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ
3. สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ
 - 3.1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม
 - 3.2. ผลประกอบการของธุรกิจ
 - 3.3. การบริหารตลาด
 - 3.4. พันธมิตรขององค์กร
4. การต่อยอดธุรกิจในอนาคต
 - 4.1. โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
 - 4.2. แผนการต่อยอดธุรกิจในอนาคต
5. ตัวแปรสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ



แบบสอบถาม

เรื่อง “โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง”

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษา “โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง” ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 36 ข้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้หญิงไทยที่มีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้หญิงไทยที่มีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

1. อายุ

<input type="checkbox"/> อายุต่ำกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 22 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 51 ปีขึ้นไป	
2. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ
<input type="checkbox"/> อิสระ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

5. ในแต่ละวัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยนานเท่าไร
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6 ชั่วโมงขึ้นไป |
6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> แทปเล็ต |
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน | |
7. ข้อใดต่อไปนี้ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ และมีบัญชี (Account) อยู่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Pantip | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Google Plus | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ |
8. การมี Link ที่แนบมากับข้อความบน Feed ของบัญชี Social Media ของคุณ อะไรเป็นเหตุผลให้คุณคลิกเข้าไปชม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่คลิก Link ที่แนบมา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด |
| <input type="checkbox"/> ต้องมีข้อความที่สั้น กระชับ และดึงดูดมากพอ |
| <input type="checkbox"/> ต้องเป็นเรื่องที่แปลก และเป็นเรื่องใหม่ที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน |
| <input type="checkbox"/> ต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของท่านอย่างแท้จริง |
| <input type="checkbox"/> ต้องมีภาพประกอบ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ |
9. หากท่านทราบว่า มีเว็บไซต์กึ่งนิตยสารและเครือข่าย Social Media ที่มีภาพลักษณ์ผู้หญิงเก่ง ท่านจะใช้บริการหรือไม่
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการต่อเนื่องแน่นอน |
| <input type="checkbox"/> ทดลองเข้าชมก่อน และตัดสินใจภายหลัง |
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

10. กรูณาระบุปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของท่าน กับเว็บไซต์กึ่งนิตยสารภาพลักษณ์ผู้หญิงเก่ง
5 = สนใจมากที่สุด , 4 = สนใจมาก , 3 = เฉยๆ , 2 = ไม่สนใจ , 1 = ไม่ชอบ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ชื่อเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ความหมายดี สั้น จดจำง่าย					
12. มีโลโก้ และ Theme สีที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์					
13. ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์และ Social Media					
14. มีการนำเสนอแบบคอลัมน์นิตยสาร มีการวาง Concept รายเดือน					
15. คอลัมน์ด้านการทำงาน (การวางตัวในออฟฟิศ วิธีก้าวหน้าในสายอาชีพ ฯลฯ)					
16. คอลัมน์ด้านการเรียนต่อ (แนะนำหลักสูตรป.โท การเรียนภาษาอื่นๆ ฯลฯ)					
17. คอลัมน์ด้านการกิน (แนะนำร้านอาหาร เมนูนำทาน การทำอาหาร ฯลฯ)					
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. คอลัมน์สัมภาษณ์ (สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งในสายอาชีพหรือทักษะต่างๆ ที่เป็นกระแส)					
19. คอลัมน์ด้านความรักและเซ็กซ์ (การรักษาความสัมพันธ์ ผลสำรวจเรื่องบนเตียง)					
20. คอลัมน์ด้านการเงิน(แนะนำการลงทุน วิธีบริหารเงินเดือนง่ายๆ อัพเดทร้านเซลล์)					
22. คอลัมน์ด้านแฟชั่น (อัพเดทเทรนด์การแต่งตัว รีวิวเครื่องสำอาง แต่งหน้า ฯลฯ)					
23. คอลัมน์อัพเดทข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้หญิงเก่ง (รถยนต์ ไอที ข่าวรอบโลก ฯลฯ)					
24. ทุกคอลัมน์มีการเชื่อมต่อกับ Social Media ต่างๆ (Facebook IG Youtube)					
25. เนื้อหาคอลัมน์อ่านง่ายสบายๆ ได้ความรู้ ไม่น่าเบื่อวิชาการจนเกินไป					

26. มีคอลัมน์อัปเดตบนหน้า Feed Social Media ทุกวัน					
27. มีดาราขึ้นปกในแต่ละเดือน					
28. Mobile Site ที่สามารถเข้าชมได้ง่ายจาก Web Browser บนสมาร์ตโฟน					
29. การจัดงาน Event ร่วมกับพันธมิตรของเว็บไซต์(Workshopแต่งหน้าทำบุญ ฯลฯ)					
30. มีกิจกรรมแจกรางวัลบนเว็บไซต์ และ Social Media					
31. การสร้าง Youtube Channel ผลิตเป็นรายการของเว็บไซต์ลง Youtube					
32. มีผู้สนับสนุนเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง					
33. มีเว็บบอร์ดให้สมาชิกแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ และอาจนำมาทำเป็นคอลัมน์					
34. การรณรงค์ส่งเสริมให้ใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง					
35. มี 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

36. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ญาณีศา ยานะธรรม
อีเมล Cheekiez1412@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๘ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญา วัฒนาธรรม อยู่บ้านเลขที่ 368
ซอย รามคำแหง 26/2 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง นวมขาก
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300490

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนันทนาการและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ของสารนิเทศศาสตร์ในกรุงเทพ

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นวณิตา ชาญธรรม)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร