

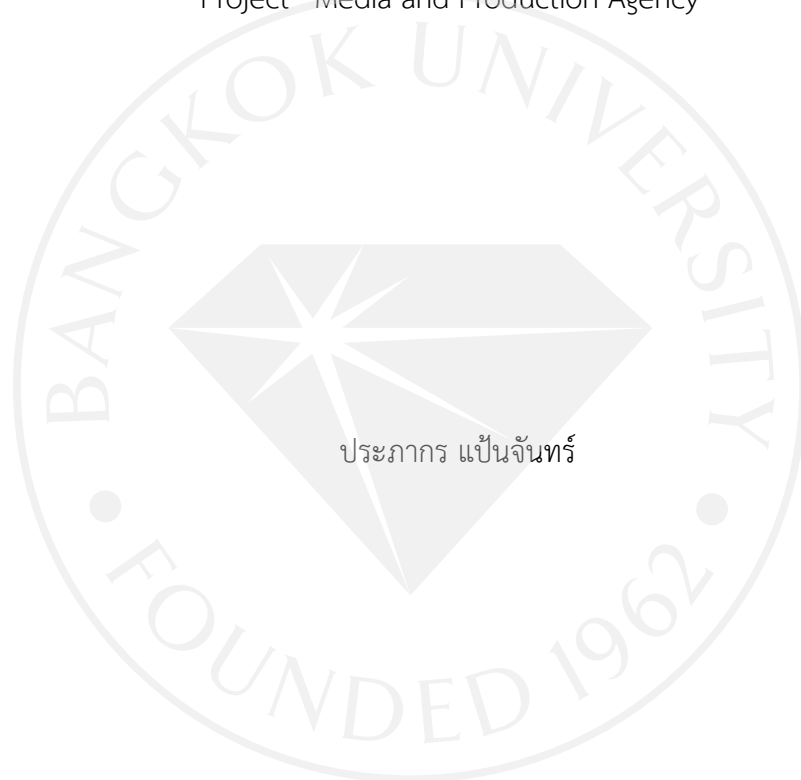
โครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจร
สำหรับธุรกิจ SME “Media and Production Agency”

Integrated Creative Business Communication Media Production for SME
business Project “Media and Production Agency”



โครงการบริษัทรับบริการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ
SME “Media and Production Agency”

Integrated Creative Business Communication Media Production for SME business
Project “Media and Production Agency”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ประภากร แป้นจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการบริหารรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจร
สำหรับธุรกิจ SME

ผู้วิจัย ประภากร แป้นจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 สิงหาคม 2558

ประกาศ ฉบับจันทร์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการบริหารปฏิบัติการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ
SME “Media and Production Agency” (149 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

โครงการที่ปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจครบวงจรสำหรับ SME มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวางแผนในการจัดตั้งโครงการบริหารปฏิบัติการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต และเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการตัดสินใจผลิตโฆษณา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริหารปฏิบัติการและผลิตงานโฆษณา และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสำรวจจากแบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภท SME จำนวน 400 คน ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ใช้สถิติผลการศึกษาวิจัยดังนี้ ธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการให้บริการและกิจการค้า ซึ่งมีลักษณะของธุรกิจเป็นอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้ประกอบการธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีเงินการผลิตงานโฆษณาต่อครั้งประมาณ 300,001-500,000 บาท และสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาคือ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และต้องการให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องการสร้างแบรนด์สินค้าในเรื่องของสโลแกนสินค้า ในส่วนของความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีองค์ประกอบต่างๆ ในระดับมากที่สุดคือต้องการให้มีรูปแบบการนำเสนอในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะฟรีเซ็นเตอร์

คำสำคัญ: ปรึกษา, สร้างสรรค์, การสื่อสาร, ธุรกิจ SME, ผลิตสื่อโฆษณา

Bhanchan, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), September 2015, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Creative Business Communication Media Production for SME business Project “Media and Production Agency” (149 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

Integrated Creative Business Communication and Media Production for SME business Project, “Media and Production Agency”, purposely aims to study on how to plan a setup for an integrated creative business communication and media production for SME business project and to examine advertising and SME business trends for further development. It also aims to research the entrepreneurs’ viewpoints and satisfaction towards the media production’s decision-making process through qualitative research including in-depth interviews of the media production and consulting companies entrepreneurs and through quantitative research where surveys were handed out to 400 SME entrepreneurs from sampling group of Taro Yamane on confidence level 95% . The report reveals that most SME business are in services and commerce business, largely food and beverage related, and consumer goods, respectively. SME entrepreneurs agree that, respectively, the internet and broadcast are the two most influential factors in reaching to audiences. The entrepreneurs can spend between 300,001-500,000 bahts for a single media production in hope for educating the audiences about their products and services and supporting their purchasing decisions as well. Brand building via slogans are hence expected from the entrepreneurs. In regards to their requirement towards the media production, SME entrepreneurs expect a fully integrated piece of media presentation especially the brand’s presenter.

Keywords: Consult, Creative, Communication, SME Business, Media Production

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยความอนุเคราะห์จาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความรู้สึกรักเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ การให้คำปรึกษา และคำแนะนำให้แก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยของท่าน ได้แก่ คุณคุณอิฐ สุขธงไชกุล คุณนันทภพ วรรณวิโรจน์ ได้สละเวลาอันดีค่าของท่านในการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SME) ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการศึกษาโครงการนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจให้เสมอมา

ผู้จัดทำโครงการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหรือสนใจที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจด้านการสร้างสรรค์และผลิตสื่อการตลาด

ประกาศ เป๋นจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	7
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.4 ขอบเขตของโครงการ	9
1.5 ปัญหาในการวิจัย	9
1.6 สมมติฐานการวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	11
2.2 ทฤษฎีทัศนคติ	14
2.3 จิตวิทยาบริการ (Service Psychology)	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	34
2.7 แนวคิดทฤษฎีการบริการ	41
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	55
4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	71
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพลักษณ์ พันธกิจ	75
5.2 เป้าหมาย	75
5.3 วัตถุประสงค์	76
5.4 กลยุทธ์	76
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	76
5.6 ลักษณะของธุรกิจ	76
5.7 สถานที่ตั้ง	83
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	87
5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร	95
5.10 แผนการตลาด	98
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	101
6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ	101
6.3 การประมาณการต้นทุนรวม	103
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	106
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	108
6.6 การประมาณการยอดขาย	109
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	110
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	111
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	125
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	132
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	143
ภาคผนวก ข บทสรุปผู้บริหาร	148
ประวัติผู้เขียน	149
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	เปรียบเทียบสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจปี 2557 และ 2558	2
ตารางที่ 1.2:	วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ SME ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558	3
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของประเภทธุรกิจ SME	55
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของลักษณะธุรกิจ SME	56
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของขนาดธุรกิจ SME	56
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	57
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.6:	จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าถึงผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.7:	จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคชมสื่อโฆษณา/วัน	58
ตารางที่ 4.8:	จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินลงทุนในงานโฆษณา	59
ตารางที่ 4.9:	จำนวน และร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับจากการชมโฆษณา	59
ตารางที่ 4.10:	จำนวน และร้อยละของความต้องการในการสร้างแบรนด์	60
ตารางที่ 4.11:	จำนวน และร้อยละของเรื่องที่ต้องการในการสร้างแบรนด์	60
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อ โฆษณาสินค้าและบริการ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	61
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อ โฆษณาสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบของภาพ	62
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อ โฆษณาสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบด้านเสียง	62
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณา สินค้านำเสนอผ่านพีซีอินเตอร์เน็ต	63
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณา สินค้านำเสนอผ่านรูปแบบการนำเสนอ	64
ตารางที่ 4.17:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสิน ค้านำเสนอผ่านธุรกิจกับประเภทของธุรกิจ SME	65
ตารางที่ 4.18:	การทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการสื่อโฆษณาสินค้านำเสนอและบริกา รในภาพรวมกับประเภทของธุรกิจ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสินเชื่อโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ	66
ตารางที่ 4.20: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการสินเชื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ใน ภาพรวมกับลักษณะของธุรกิจ	68
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความต้องการสินเชื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับขนาด ของธุรกิจ SME	68
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสินเชื่อโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ	69
ตารางที่ 4.23: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการสินเชื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ใน ภาพรวมกับระยะเวลาในการทำธุรกิจ	70
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงบริการและค่าใช้จ่ายของบริษัท Media & Production SME Agency	83
ตารางที่ 5.2: SWOT Analysis	90
ตารางที่ 5.3: TOWS Matrix	91
ตารางที่ 5.4: วิเคราะห์ 4 P's และ 4 C's	93
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ AIDA	94
ตารางที่ 5.6: อัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	97
ตารางที่ 6.1: แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร	102
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงเงินลงทุน	104
ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์สำนักงาน	106
ตารางที่ 6.4: อุปกรณ์ปฏิบัติงาน	107
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	107
ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ	108
ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5	109
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงแหล่งเงินลงทุน	111
ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี	112
ตารางที่ 6.10: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.11: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	117
ตารางที่ 6.12: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	121



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Digital Advertising Spending 2012-2015	6
ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์	13
ภาพที่ 2.2: วงจรของการบริการ	19
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ	20
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรม	29
ภาพที่ 2.5: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ภาพที่ 2.6: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ภาพที่ 2.7: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	33
ภาพที่ 2.8: ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis	42
ภาพที่ 2.9: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	44
ภาพที่ 2.10: ภาพการวิเคราะห์ Porter's Five Forces	48
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าบริษัท Media & Production SME Agency	78
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร	78
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแต่ละหน้าของเว็บไซต์	79
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างงานสร้างแบรนด์	79
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างงานออกแบบแพคเกจจ	80
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างงาน Concept Design	80
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างงาน TVC หรือ Clip (Story Board)	81
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างงาน Print Ads	81
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างงานวิทยุ (Radio Script)	82
ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด	84
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างชั้น 1 (โซนต้อนรับแขก)	85
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างชั้น 1 (โซนห้องประชุม)	85
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างชั้น 2 (ห้องทำงาน)	86
ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างชั้น 2 (รูปแบบการตกแต่ง)	86
ภาพที่ 5.15: โครงสร้างองค์กร บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด	95
ภาพที่ 5.16: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด	99

บทที่ 1 บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญ

เศรษฐกิจโลกในปี 2557 ที่ผ่านมา IMF รายงานว่า อัตราการเติบโตร้อยละ 3.6 ซึ่งดีกว่าปี 2556 เป็นผลมาจากเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ พัฒนาขึ้นอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศยูโรโซนที่มีการฟื้นตัวและขยายตัวขึ้น สำหรับเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มดีขึ้นจากการส่งออกของประเทศ (ศิริวรรณ ทองสกุล, 2557) ในส่วนของประเทศไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557 ว่าช่วงครึ่งปีแรกขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานบางส่วนของภาครัฐ และความเชื่อมั่นของครัวเรือนให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่าย รวมทั้งนักท่องเที่ยวและสถาบันการเงินระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ นอกจากนี้การส่งออกสินค้ายังฟื้นตัวช้าตามอุปสงค์ต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และไทยมีข้อจำกัดด้านการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจจึงชะลอการผลิตและการลงทุนใหม่ออกไป แต่ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2557 เศรษฐกิจประเทศไทยทยอยฟื้นตัวขึ้นมาตามลำดับจากการใช้จ่ายในประเทศ และการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลาย ประกอบกับมีการขยายการลงทุนของธุรกิจโทรคมนาคมและค้าปลีก สรุปลงโดย รวมคือเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทยอยู่ในเกณฑ์ดีและมั่นคงมากขึ้นในปี 2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ขณะที่แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในปี 2558 ธนาคารโลกคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2558 จะดีขึ้น แต่อาจจะมีความเสี่ยงจากแนวโน้มเศรษฐกิจที่แตกต่าง ในปี 2558 เศรษฐกิจจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 3.3 และในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.2 สำหรับประเทศกำลังพัฒนามีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.4 ในปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะขยายตัวไปอยู่ที่ร้อยละ 4.8 ในปีนี้ และน่าจะเข้มแข็งถึงร้อยละ 5.3 และ 5.4 ในปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ถูกประมาณการณ์ไว้ที่ร้อยละ 6.7 ในปี 2015 (The World Bank, 2015) สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.7 ซึ่งได้รับผลมาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านการคมนาคมขนส่งและการลงทุนของรัฐวิสาหกิจ ประกอบกับอุปสงค์จากต่างประเทศคาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นเช่นกันตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง นอกจากนี้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น

ตามภาวะเศรษฐกิจภาพรวมที่ฟื้นตัวขึ้นและนโยบายภาครัฐที่มีความชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2558)

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจปี 2557 และ 2558

สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจ	ปี 2557	ปี 2558
ภาวะเศรษฐกิจมีโอกาสขยายตัว	0.8%	4.0%
การส่งออกขยายตัวอยู่ในระดับที่สูง คาดว่าจะขยายตัว	-0.2% (-0.5-0.0%)	4.1%
การบริโภคภายในประเทศขยายตัว	0.9%	2.7%
การลงทุนขยายตัว	-1.6%	6.9%
อุตสาหกรรมขยายตัว	-0.7%	4.5%
ภาคเกษตรขยายตัว	2.0%	1.6%
อัตราเงินเฟ้อ	2.0%	2.3%

ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *ธุรกิจไทยรุ่ง-ร่วง ในปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com>.

จากตารางจะเห็นได้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557-2558 มีการขยายตัว โดยภาพรวมเพิ่มขึ้นในอัตราต่อเนื่องอย่างช้าๆ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการหน้าใหม่อย่างคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการด้วยตัวเองหรือผู้ที่มีเงินลงทุนไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาดต่างหาหนทางในการประกอบธุรกิจเองด้วยแผนการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกว่า “ ธุรกิจ SME ” ด้วยเงินลงทุนส่วนตัวที่มีอยู่ส่วนหนึ่งและเกิดจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินของประเทศที่ปัจจุบันให้การสนับสนุนธุรกิจ SME กันอย่างแพร่หลายและมีแบบแผนของการกู้ยืมเป็นทางการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่างๆที่สื่อสารออกมาอย่างสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศเช่น ธนาคารกสิกรไทย (K Bank), SME Bank, สินเชื่อ SME ธนาคารกรุงไทย, สินเชื่อ SCB SME, สินเชื่อ SME ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น เป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นว่ากระแสการประกอบธุรกิจแบบ SME กำลังได้รับความนิยมจนทำให้สถาบันทางการเงินดังที่ได้กล่าวมาตื่นตัวแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายผู้ที่ต้องการทำธุรกิจมากู้ยืมเงินลงทุนจากสถาบันทางการเงินของตน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) วิเคราะห์สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในรอบปี 2557 พบว่าสถานการณ์โดยภาพรวมปรับตัวดีขึ้นโดย GDP SMEs (ม.ค.-ก.ย.) มีมูลค่ารวม 3.37 ล้านล้านบาท ซึ่งร้อยละ 57 มาจากการบริโภคภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 43 มาจากการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนต่อ GDP ของประเทศคิดเป็นร้อยละ 38.2 และคาดการณ์ว่าไตรมาส 4 จะขยายตัว ส่งผลให้ภาพรวมของปี 2557 GDP SMEs จะขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 0.5 ปัจจัยที่ส่งผลให้สถานการณ์ SMEs ปี 2557 ปรับตัวดีขึ้น มาจากสถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพและมีทิศทางชัดเจนขึ้น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการช่วยเหลือและส่งเสริมการลงทุนให้แก่ SMEs ซึ่งกระตุ้นให้การบริโภคภายในประเทศ การลงทุนภาคเอกชนขยายตัว และสถานการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs ปี 2557 พบว่า การส่งออก (เดือนมกราคม-ตุลาคม) มีมูลค่า 1,607,939 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 8.49 ตลาดหลักที่ SMEs ไทยส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน มูลค่า 427,651 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 ของการส่งออกของ SMEs สำหรับแนวโน้มธุรกิจ SMEs ในปี 2558 สสว. คาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมอย่างนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง บวกกับเศรษฐกิจและการค้าโลกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นส่วนช่วยผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในด้านการลดต้นทุน การสร้างโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ รวมถึงการเพิ่มอำนาจซื้อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สถานการณ์ SMEs ในปี 2558 มีการขยายตัวดีขึ้น

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ SME ปี พ.ศ. 2557 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2558

	2553	2554	2555	2556	2557F	2558F
ประเทศ	7.8	0.1	6.5	2.9	0.8	4.0
ภาคเกษตร	0.1	4.1	3.8	1.4	2.0	1.6
ภาคนอกเกษตร	8.6	-0.3	6.7	3.0	0.7	4.2
วิสาหกิจขนาดใหญ่	9.5	-1.0	7.0	2.4	1.3	6.5
SMEs	7.9	0.6	6.6	3.8	0.6	4.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ SME ปี พ.ศ. 2557 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2558

	2553	2554	2555	2556	2557F	2558F
วิสาหกิจขนาดย่อม	7.1	1.7	6.5	4.6	-0.1	2.9
วิสาหกิจขนาดกลาง	9.5	-1.5	6.8	2.4	0.9	4.5
วิสาหกิจอื่นๆ	1.3	0.1	3.6	1.6	0.4	4.1

ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *ธุรกิจไหนรุ่ง-ร่วง*
ในปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com>.

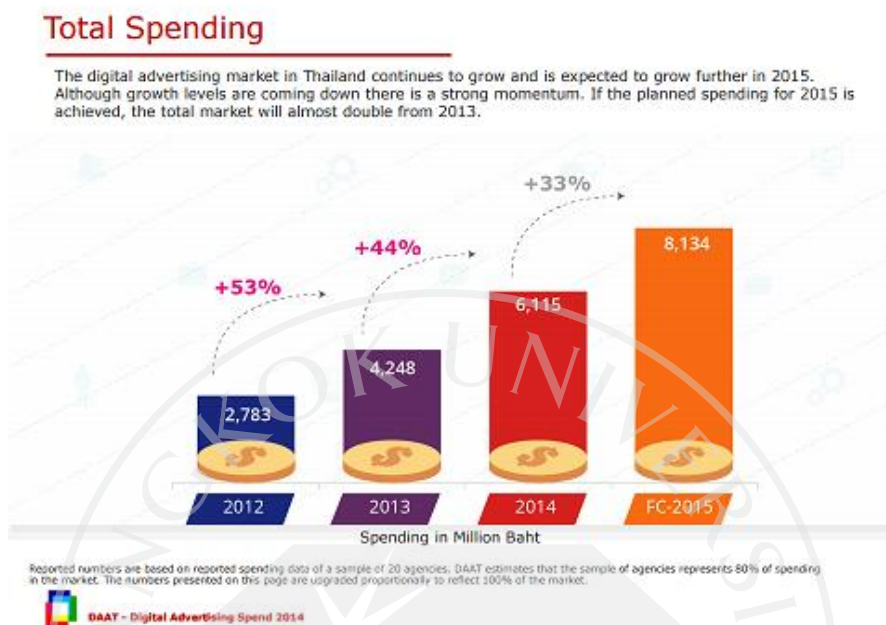
จากตารางแนวโน้มธุรกิจ SME ในปี 2557 และปี 2558 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปัจจัยสนับสนุนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือภาคการส่งออกสินค้า SME ไปขายยังต่างประเทศ ตัวเลขการส่งออกประเทศในเอเชียมีอัตราการส่งออกสูงที่สุด ซึ่งในปี 2558 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AEC ระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าจากธุรกิจ SME จึงมีแนวโน้มทำให้ธุรกิจ SME ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ธุรกิจ SME ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ในกลุ่ม SME มีทั้งหมด 11 กลุ่มด้วยกัน และตัวอย่างธุรกิจ SME ที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีทรัพยากรมากในการส่งออกได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลจากแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม และอาหารเฉพาะกลุ่ม, กลุ่มธุรกิจภาคเกษตรกรรม เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงการผลิตในกลุ่ม CLMV ตามการเปิด AEC และเป็นธุรกิจต้นน้ำของธุรกิจเกษตรแปรรูปอาหาร ยา และพลังงานทดแทนที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง, กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพการแข่งขันทั้งในตลาดโลก และตลาดภูมิภาค ที่สำคัญการเปิด AEC จะทำให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวในกลุ่ม CLMV ได้ด้วย และผลจากการเมืองที่มีเสถียรภาพทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่ดีสุดท้ายกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เป็นผลจากความตื่นตัวด้านสุขภาพ ด้านการชะลอวัย และโครงสร้างทางสังคมเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (“สรุปสถานการณ์”, 2557) ทุกกลุ่มธุรกิจ SME ที่ได้กล่าวมาเป็นธุรกิจที่ประเทศไทยและคนไทยมีความถนัดและเชี่ยวชาญอยู่แล้วซึ่งเป็นโอกาสและความแข็งแกร่งของธุรกิจ SME ของไทยในการส่งออก

นอกจากประเทศไทยจะมีจุดแข็งและโอกาสในการประกอบธุรกิจประเภท SME ให้ประสบความสำเร็จได้สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตัวเองแล้ว องค์กรประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งนั่นก็คือการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ SME แต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อ

สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการซื้อได้ในที่สุดต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีจึงมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาที่เป็นต้นทางในการคิดวิเคราะห์ การวางแผนโฆษณา และการผลิตสื่อโฆษณาออกมาให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ต้องการผลิตงานโฆษณาและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาก็ต้องมีต้นทุนในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด แต่หากธุรกิจ SME เป็นที่รู้อยู่แล้วว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อยที่ไม่ได้มีแหล่งเงินทุนที่สามารถแบ่งงบประมาณมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้มากเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่

ข้อมูลจากสำนักข่าว Business Intelligence ได้วิเคราะห์แนวโน้มของการโฆษณาออนไลน์ของโลกไว้โดยมองว่า สื่อโฆษณาออนไลน์บน Mobile Device จะครองบทบาทสูงสุดใน 3 ปี ตั้งแต่ปี 2558-2561 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย คาดว่าจะมีมูลค่าโฆษณาสูงถึง 14,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี 2561 ภายใต้อัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 18% (“จับตาแนวโน้มโฆษณา”, 2558) และผลการวิจัยจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) DAAT ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2557-2558 โดยผลการสำรวจพบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาทเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 44% หรือเทียบเท่า 4,248 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33% ในปี 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอและ Facebook มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนที่โฆษณาดีสเพลย์ (“DAAT เผยข้อมูล”, 2558)

ภาพที่ 1.1: Digital Advertising Spending 2012-2015



ที่มา: DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมโฆษณาดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. (2557). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/03/daat-direction-digital-advertising-thailand-2014-2015/>.

จากทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคตรวมกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ SME แต่เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจ SME ส่วนใหญ่มีสินค้าที่ตีแต่ไม่กล้าที่จะลงทุนในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา ผู้จัดทำจึงนำเสนอแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้กล้าที่จะสร้างแบรนด์โดยเราจะทำงานเปรียบเสมือน Partner กับผู้ประกอบการ SME แล้วจึงต่อยอดจากแบรนด์ที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปสู่กระบวนการสื่อสารการตลาดต่อไป แต่หากธุรกิจนั้นมีแบรนด์อยู่แล้ว เราจะเป็นผู้ช่วยในการวางแผนสื่อสารการตลาด และผลิตงานโฆษณาเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายของผู้ประกอบการตามที่วางไว้จนประสบความสำเร็จในที่สุด ผู้จัดทำโครงการจึงสังเกตเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งบริษัทรับบริการการสร้างสรรคและผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ที่มีงบประมาณในการโฆษณาที่จำกัดหรือไม่มาก การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเน้นการลงโฆษณาทาง Social Media อย่าง Viral Marketing และ TV Digital เป็นต้น ซึ่งทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบันเป็นยุคของ Social Media ตามการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับสื่อและสื่อสารถึงกันผ่านทาง Social

Media และยังเป็นยุคของ TV Digital อีกด้วย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการจัดทำโครงการบริษัทรับ
 บริการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “ Media &
 Production SME Agency ”

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการตัดสินใจผลิตโฆษณา

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ
 ในอนาคต

1.2.3 เพื่อวางแผนในการจัดตั้งโครงการบริษัทรับบริการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสาร
 ทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจ SME หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน
 เป็นเจ้าของ ดำเนินการเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจ
 อื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก SME ย่อมาจาก Small and
 Medium Enterprise (“ความต้องการของมนุษย์”, 2558)

Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว
 ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำ
 มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลก
 ออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ (ITC
 ศูนย์สารสนเทศ, 2558)

Digital Media หรือสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว
 เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์สื่อสารทางออนไลน์
 (“Digital Media”, 2015)

AEC ย่อมาจาก Association of South East Asian Nations : ASEAN หมายถึง สมาคม
 ประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ประชาคมอาเซียน เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของ
 ประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์
 อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขัน
 ของอาเซียนในเวทีระหว่าง ประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิคุ้มกันที่ดี ในการ
 รับมือกับปัญหาใหม่ๆ ระดับโลก (“ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, 2557)

อัตราเงินเฟ้อ หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาของปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับ ดัชนีราคาของปี ก่อน หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงที่เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาต่อเนื่องกัน การวัด อัตราเงินเฟ้ออาจวัดด้วยด้วยดัชนีราคาผู้ผลิต (Producer Price Index: PPI หรือ ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) หรือ GDP Deflator แต่โดยทั่วไป รวมทั้งของประเทศไทยใช้ดัชนี ราคาผู้บริโภค เป็นตัววัดภาวะเงินเฟ้อ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

GDP ย่อมาจาก Gross Domestic Product หรือผลิตภัณฑ์ในประเทศ หมายถึง มูลค่าของ สินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในระยะเวลาหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงว่าทรัพยากรที่ใช้ ในการผลิตสินค้า และบริการจะเป็นทรัพยากรของพลเมืองในประเทศหรือเป็นของชาวต่างประเทศ ในทางตรงข้าม ทรัพยากรของพลเมืองในประเทศแต่ไปทำการผลิตในต่างประเทศก็ไม่นับรวมไว้ใน ผลิตภัณฑ์ในประเทศ (กระทรวงการคลัง, 2546)

CLMV หมายถึง กลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มี แนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่องและยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และยังมีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก กลุ่มประเทศ CLMV จึงเป็นประเทศที่มีคนสนใจเข้าไปลงทุนการผลิตและการตลาด แต่เนื่องด้วย CLMV นั้นมีพรมแดนติดกับไทยทุกประเทศจึงเหมาะมากที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปลงทุน หรือหา ลู่ทางทำธุรกิจ (“ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, 2557)

TV Digital หมายถึง ทิวที่รองรับการออกอากาศในรูปแบบดิจิทัล ให้สัญญาณภาพและเสียง ที่มีคุณภาพดีกว่าแบบอนาล็อก และใช้คลื่นความถี่ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยดิจิทัล ทิว จะใช้สัญญาณดิจิทัลที่ถูกบีบอัดและเข้ารหัสที่มีค่าเป็น "0" กับ "1" เท่านั้น ซึ่งในหนึ่งช่วงคลื่น ความถี่จะสามารถนำมาส่งได้หลายรายการโทรทัศน์ พร้อมสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ในต่างประเทศทั้งในยุโรป แอฟริกา และเอเชีย ได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้ สัญญาณโทรทัศน์แบบทีวีดิจิทัลแล้วมากกว่า 38 ประเทศ (“ทีวีดิจิทัล”, 2558)

Viral Media หมายถึง การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Media ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในการทำให้แบรนด์เป็นที่ รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดย เปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) โดยจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน (“Viral Media คืออะไร”, 2553)

Media Agency หมายถึง เอเจนซีที่เน้นในเรื่องของการลงสื่อ ความถี่ของสื่อ ช่องทางของสื่อ และใช้การวัดผลแบบ ROI (Return on Investment) (“Media Agency กับ Creative Agency ต่างกันอย่างไร”, 2557)

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ คุณนิธิ สุขธงไชกุล ครีเอทีฟ บริษัท Creative Group Head Ogilvy Mather และคุณนันทภพ วรณวิโรจน์ ผู้กำกับบริษัท 454 Media House บริษัท TDF Studio และบริษัท Tetris

1.4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรายงานของกรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,763,997 ราย จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ตามตารางของทาโร ยามาเน่ เมื่อประชากรมีจำนวนมากกว่าหนึ่งแสน

1.4.2 ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1.4.2.1 ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ได้แก่ ประเภทของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อโฆษณา

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ประกอบด้วย องค์ประกอบของภาพ องค์ประกอบของเสียง พรีเซ็นเตอร์ และรูปแบบการนำเสนอ

1.4.3 ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.5 ปัญหาการวิจัย

1.5.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอย่างไร

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน

1.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจ SME

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 ประเภทของธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

1.6.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

1.6.3 จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการตัดสินใจผลิตโฆษณา

1.7.2 เพื่อสามารถวางแผนและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีงบประมาณในการใช้สื่ออย่างจำกัดได้

1.7.3 เพื่อทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติการผลิตโฆษณาของผู้ประกอบการ SME ทั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้
โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตสื่อโฆษณาและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาสำหรับธุรกิจ SME ผู้วิจัยได้ศึกษา
ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.2 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement)
- 2.3 จิตวิทยาบริการ (Service Psychology)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีการบริการ
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

2.1.1 ความหมายของความต้องการ

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526, หน้า 323) กล่าวถึง "ความ
ต้องการ" ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้
ร่างกายเกิดการความขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกาย
ไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับ
ตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น
มาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

Samuelson (1917 อ้างใน กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2534, หน้า 159) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียร
พยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการ
ตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นนั้น ก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้น
อีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการชั้นต้นๆ ที่ได้รับ
การตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้นอาจกลับมาเป็นความจำเป็น หรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อ
การตอบสนองความต้องการ ครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไปและความต้องการที่เคยมีความสำคัญ
จะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว Gilmer กล่าวว่า
"มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น

การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้งๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว"

2.1.2 ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.1 ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องคือสภาพที่ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเมื่อได้รับสิ่งนั้นแล้วความบกพร่องก็จะหายไป ความบกพร่องเป็นสาเหตุหนึ่งให้เกิดความต้องการ แต่ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความบกพร่องจะไม่มีความต้องการ นักการตลาดจึงไม่จำเป็น ต้องมุ่งแต่เพียงผู้ที่ยังมีความบกพร่องเพื่อเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.2 ความต้องการเป็นรากฐานการกระทำของผู้บริโภค ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภค ทำล้วนเพื่อสนอง ความต้องการของเขาทั้งสิ้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อชี้หรือหาวิธีกระตุ้นให้เหมาะสม

2.1.2.3 ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ความต้องการไม่ใช่สิ่งคงที่ถาวรแต่เปลี่ยนแปลงได้จากการเปลี่ยนแปลงโดยส่วนตัวของผู้บริโภคเอง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย แวดล้อมอื่นๆ

2.1.2.4 ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ในเวลาหนึ่งๆ ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และแม้จะมีความต้องการหนึ่งๆ ที่เป็นเรื่องเดียวกัน เกิดขึ้น เรื่องนั้นๆ ก็มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละรายด้วย ดังนั้นการแบ่ง ส่วนตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเสมอเพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใกล้เคียงกัน จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ใช้ได้ดีกับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจใช้กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่ม หนึ่งไม่ได้เลยก็เป็นไปได้ เนื่องจากการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2.5 ความต้องการเรื่องหนึ่งของผู้บริโภค อาจต้องสนองด้วยผลิตภัณฑ์มากกว่า หนึ่งอย่างและขณะเดียวกันการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างของผู้บริโภคก็อาจสนองความต้องการได้หลาย อย่างด้วย นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาทางแบ่งประเภทของความต้องการของผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการแต่ละกลุ่มนั้น จนถึงหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับความต้องการนั้น

2.1.3 ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่ง มหาวิทยาลัยแบรนดิส์ ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับ สูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ มี 3 ประการ คือ

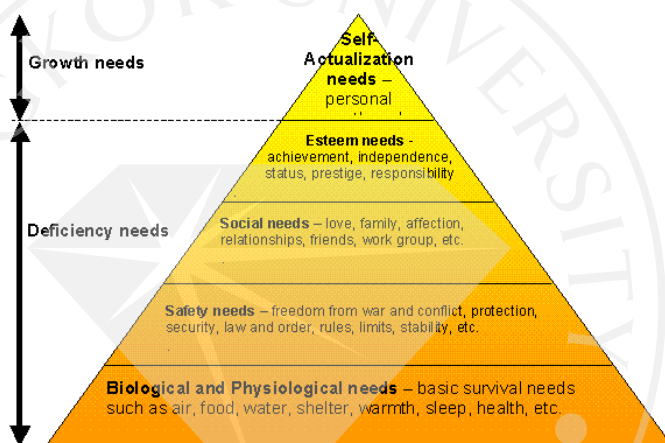
2.1.3.1 บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจ ต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2.1.3.2 ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับชั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

2.1.3.3 เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของบุคคลไว้ 5 กลุ่มจากระดับต่ำไปสูงตามภาพที่แสดงลำดับของความต้องการดังนี้

ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: *ความต้องการของมนุษย์*. (2558). สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Human_Needs.htm.

จากภาพลำดับที่ 2.1 ชั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงการแบ่งลำดับชั้นความต้องการออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดของความต้องการแต่ละกลุ่มดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนอง อย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบ ข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัว ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่าความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

2.2 ทฤษฎีทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ (สूपิน ยุระรัช, 2550)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527, หน้า 131) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

Oppenheim (1966) ได้ให้คำจำกัดความของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า

2.2.2 ลักษณะสำคัญของทักษะคิด

เนื่องจากทักษะคิดมีความสำคัญต่อการศึกษาคณิตศาสตร์ของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทักษะคิดจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำ ความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทักษะคิด ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเท่านั้น

Doob (1947); Chein (1948); Hovland (1953); Sherif & Sherif (1956) และ Shaw & Wright (1956 อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทักษะคิดไว้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทักษะคิดเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่ง ของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็ นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิริยาตอบสนองคุณลักษณะของทักษะคิดในด้านการประเมินนี้ Fishbein & Ajzen (1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทักษะคิดแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ
3. ทักษะคิดมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทักษะคิด จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะคิดที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทักษะคิดเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทักษะคิดทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทักษะคิดทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
4. ทักษะคิดมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทักษะคิดเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา มาก อย่างไรก็ตาม แม้ทักษะคิดจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทักษะคิดเช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทักษะคิดของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทักษะคิดมาเป็นชอบก็ได้

5. ทักษะต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2528, หน้า 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield & Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1960)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970); Fishbein & Ajzen (1975); Insko (1976) และ Sharon & Saul (1996, p. 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1 องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

3.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000, p. 103) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล เรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงใน องค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดง ออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการ พิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคิด

2.3 จิตวิทยาบริการ (Service Psychology)

2.3.1 ความหมายจิตวิทยาบริการ

จิตวิทยาการบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ บริการ และการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ การ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการมีความสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการบริการทุกระดับทั้งใน ฐานะของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ และ ในฐานะของผู้รับบริการ ส่วนความหมายของบริการ สรุปได้ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การ ปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

2.3.2 องค์ประกอบของระบบบริการ

องค์ประกอบของระบบบริการมีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539)

2.3.2.1 ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือ เป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการนั้นไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่ง จะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงตาม เป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้า พึงพอใจเพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวก และลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจะได้ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3.2.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อ ความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานทำความสะอาด พนักงานธนาคาร หัวหน้า พ่อครัวในภัตตาคาร พนักงานต้อนรับในโรงแรม ช่างซ่อมเครื่องจักรของโรงงาน พี่เลี้ยงเด็กในสถาน รับเลี้ยงเด็ก พนักงานบัญชีของบริษัท พนักงานรับโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม หรือแพทย์รักษาคนไข้ ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในลักษณะ ของผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบริการไม่ว่าจะทางใดย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้อง ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรนั้น

2.3.2.3 องค์กร เป้าหมายขององค์กรทุกแห่งจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการ ของลูกค้าเสมอเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็ เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่พอใจในบริการนั้น ผู้ประกอบ การหรือ ผู้บริหารจะเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่ รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการธุรกิจบริการ การบริการที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของ ลูกค้าให้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

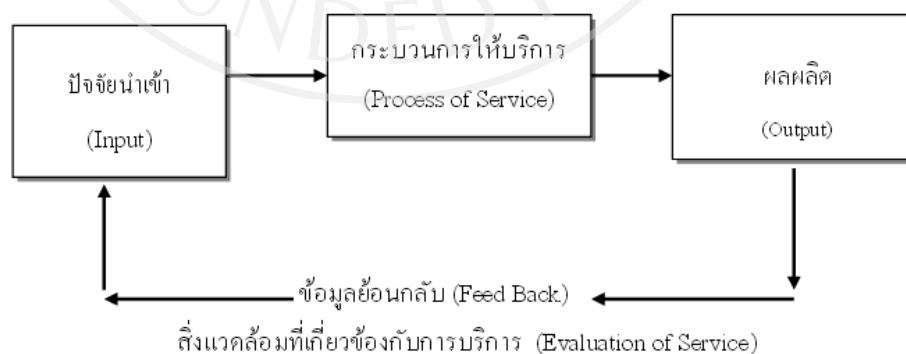
2.3.2.4 ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการ ให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท เช่น ภัตตาคารและโรงแรมมักเน้น บรรยากาศของสถานที่และบริการด้านความสะดวกสบาย ความหรูหรา คุณภาพ และรสชาติของาหารที่จัดได้ว่าเลือกสรรความพิถีพิถันให้แก่ลูกค้า ธุรกิจสายการบินจะอำนวยความสะดวกในการ เดินทางสู่จุดหมายปลายทางของผู้โดยสารด้วยความเอาใจใส่อ่อนหวานสุภาพและมีน้ำใจ ส่วนธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้าเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าต่างๆ พร้อมทั้งบริการลูกค้าด้วยการอำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรจะเป็นผู้กำหนด คุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

2.3.2.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว “สภาพแวดล้อม” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆรวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน “บรรยากาศ” หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าหลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลอาคารสถานที่ ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่งเช่น โรงแรมหรือธนาคารมักจัดบริเวณสำหรับลูกค้ารอรับบริการด้วยที่นั่งนุ่มสบาย มีโทรทัศน์ให้ชมรายการ หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ให้หยิบอ่าน เป็นต้น

2.3.3 วงจรของการบริการ

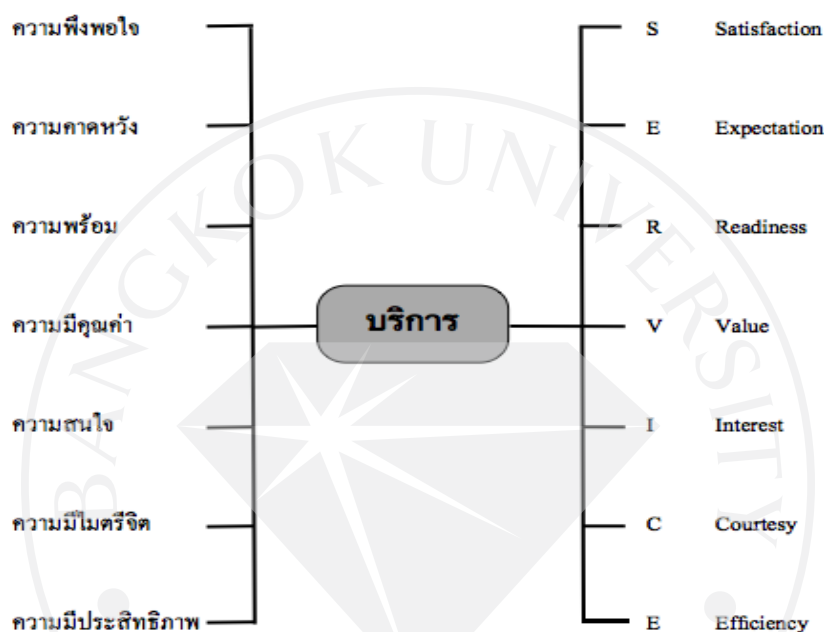
ภาพที่ 2.2: วงจรของการบริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2540). *วงจรกิจการบริการ*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.

การศึกษาจิตวิทยาบริการ จะต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “ บริการ ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ SERVICE ” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2540). *วงจรกิจการบริการ*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าการจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้อง ถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริการและการให้บริการของพนักงาน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของ

ผู้รับบริการและการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการรวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นอีกปัจจัยที่มีควรละเลยการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่สร้างความรู้สึที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวัง เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ทราบกันว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ถูกค่าคาดหวังไว้นั้น แตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลย่อมเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจ กำหนดตายตัวได้เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกพอใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของบริการที่คุณค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับ ด้วยความสุภาพ รับประทานอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย

หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียตายนเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาอีกแน่นอน
 อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่าง
 เต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและ
 ทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่
 ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสนใจ
 ต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่ออย่างเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้ง
 ละหลายๆหรือลูกค้าที่มีฐานะดีหรือแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการ
 ปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

6. ความมีเมตตาริฉัตรในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส
 และท่าทางที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอัธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของ
 การบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการ
 บริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ
 ให้บริการด้วยเมตตาริฉัตรแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส
 พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะแลจิตสำนึกของการให้บริการ
 นอกจากนี้ การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็กน้อยๆให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยหิ้วกระเป๋าหรือ
 ถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง การเรียกชื่อแขกที่มาพักในโรงแรมได้ถูกต้อง การจัดวางดอกไม้หรือ
 การ์ดอวยพรเล็กๆ เขียนคำขวัญวางไว้บนหมอน การยื่นของให้แขกด้วยกิริยานอบน้อมสุภาพ และ
 การเสิร์ฟน้ำเย็นๆหรือบริการผ้าเย็นสำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึง
 ความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดและด้วยน้ำใจของการบริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ
 ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้อง
 ระหว่างคนกับคน การกำหนด “ ปรัชญาการบริการ ” หรือแผนการให้บริการ การพัฒนากลยุทธ์การ
 บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่ง
 เริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิบัติการตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ
 นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับ
 ความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาท
 รับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะที่ปฏิบัติงาน การตรวจสอบและ
 ปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ
 ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่มาตรฐานคุณภาพ
 ของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากแผนภูมิองค์ประกอบของความสำเร็จทั้ง 7 ข้อนี้มีความสำคัญต่องานบริการและสอดคล้องกันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ เพราะจะทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงต้องดำเนินการวางแผนการบริการให้มีประสิทธิภาพโดยวิเคราะห์จากความคาดหวังหรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการก่อนที่เขาจะรู้แล้วนำมาวางแผนการบริการให้สอดคล้องกับธุรกิจของนักการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมและทำให้องค์กรประกอบอีก 6 ข้อ เป็นส่วนช่วยผลักดันให้แผนการบริการที่วางไว้ประสบความสำเร็จในที่สุด

การบริการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าถึงความคาดหวังในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้วจัดเตรียมทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการให้พร้อมบริการ แต่หากรับรู้ได้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะรู้ด้วยตัวเองแล้วบริการตอบสนองในสิ่งเหล่านั้นได้จะสร้างความประทับใจเป็นอย่างมากให้กับลูกค้าได้เพราะเขาได้รับบริการที่ดีเกินความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากบริการของเราเช่น การมีเครื่องมือปฐมพยาบาลเมื่อลูกค้าเกิดการบาดเจ็บก็สามารถปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ทันที ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและอุ่นใจที่ใช้บริการของเรา การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติหรือคนไทยที่มาใช้บริการทัวร์ของบริษัทเราก็เช่นเดียวกันผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติเหมือนกันไม่แบ่งแยกว่าจะต้องบริการลูกค้าชาวต่างชาติดีกว่าคนไทยเพราะหวังได้รับการตอบแทนพิเศษ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

2.4.1 ความหมายของการโฆษณา

โฆษณา หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมาย ของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA)

Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการขาย เป็น ต้น"

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อ อำนาจต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

2.4.2 หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising and Public Relation Technology, RMUTTO)

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น
 ควบคู่กันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate Purpose is to Communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
 เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่
 ขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรคภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมี
 มากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และ
 ของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจใน
 คุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของ
 สินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด้นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้า
 ส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการ
 รับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับ สินค้า นั้นๆ
5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี
 แก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตรายี่ห้อ ของสินค้า
 นั้นๆ
6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณา
 สินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณา
 แสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ
 ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร
7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด
 ต้องรับร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิด
 อารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียด

2.4.3 ประเภทการโฆษณา

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2558) กล่าวถึง การแบ่งประเภทของการโฆษณาว่าทำให้เข้าใจแนวทาง
 ปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตาม
 แนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่ง
 ตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน

ผู้เขียนจึงขอแนะนำประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิลเลียมส์ ซอนกลีน และ ศิริชัย สุวรรณประภา (2551, หน้า 70-76) เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานสำหรับการเรียนในชั้น พื้นฐาน ดังดังนี้

2.4.3.1 การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อ สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

- 1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่าน สื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น
- 2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภท นี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น
- 3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูก นำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มา แนะนำ เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- 4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการ งาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

2.4.3.2 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

เป็นการนำสื่อโฆษณา มาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทได้แก่

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 3) การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่างๆ
- 4) การโฆษณาทางนิตยสาร

- 5) การโฆษณาทางวิทยุยานพาหนะ
- 6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

2.4.3.3 การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย

มีการแบ่ง ตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

- 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์
- 2) การโฆษณาตรา / ยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา / ยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น
- 3) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท
- 4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่าง ที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น
- 5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2.4.3.4 การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่

- 1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ

ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาในช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็จะมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

2.4.4 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (สุปรिता สุวรรณบุรณ์, 2558)

1. โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือ 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอก

สถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

3.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา หากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

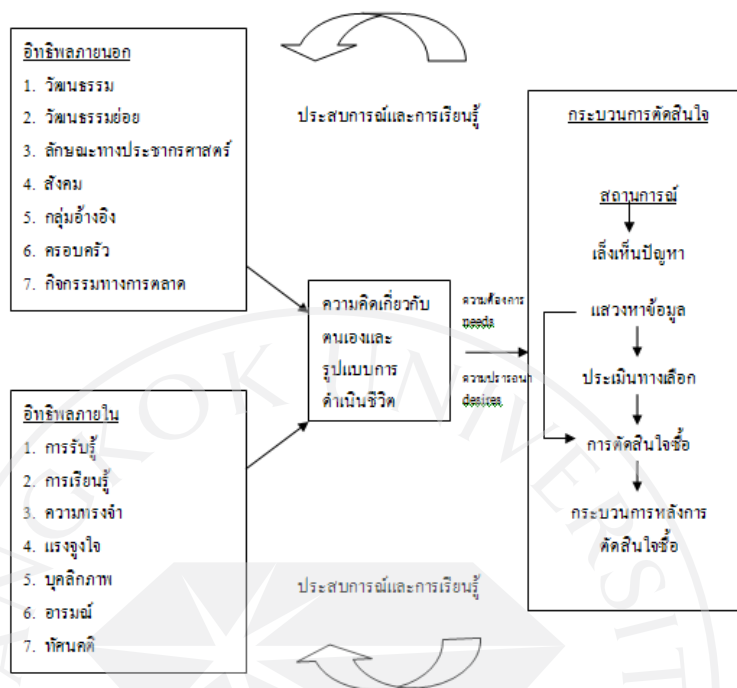
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel (1968) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ บริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค



จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

2.5.2 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5.2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมาก ยิ่งขึ้น

2.5.2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.5.2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.5.2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น

2.5.3 องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำ

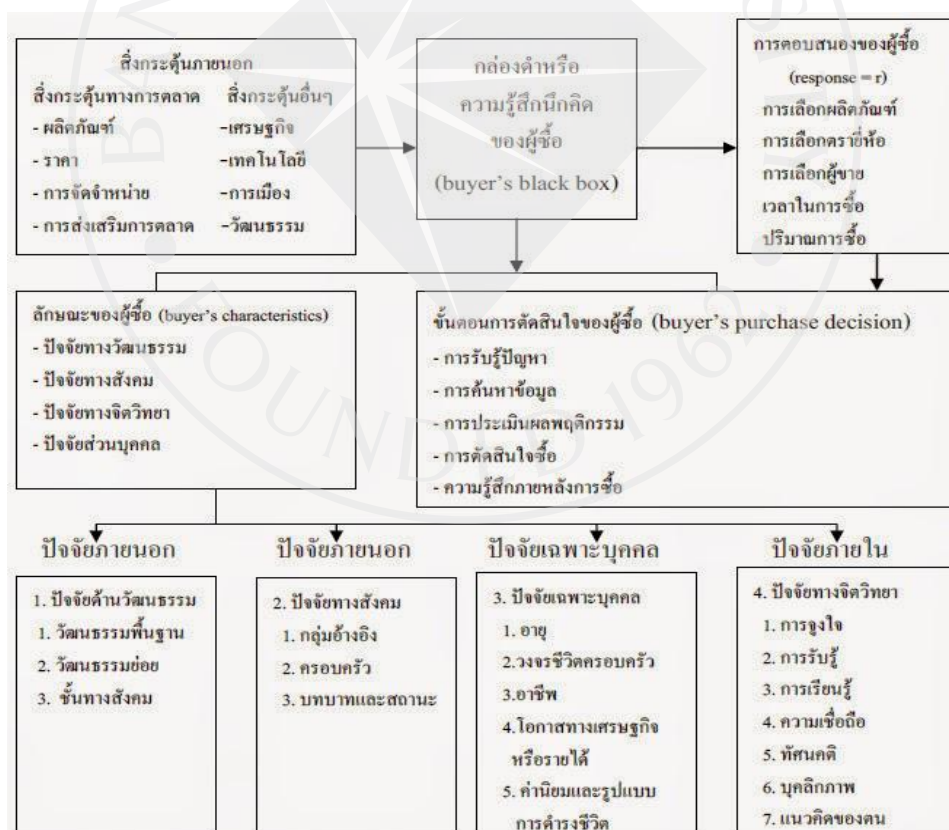
ให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.5.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.5.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.5: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

2.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.5.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2.5.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.5.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.5.4.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.5.4.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.5.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.6: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ		
			- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

2.5.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

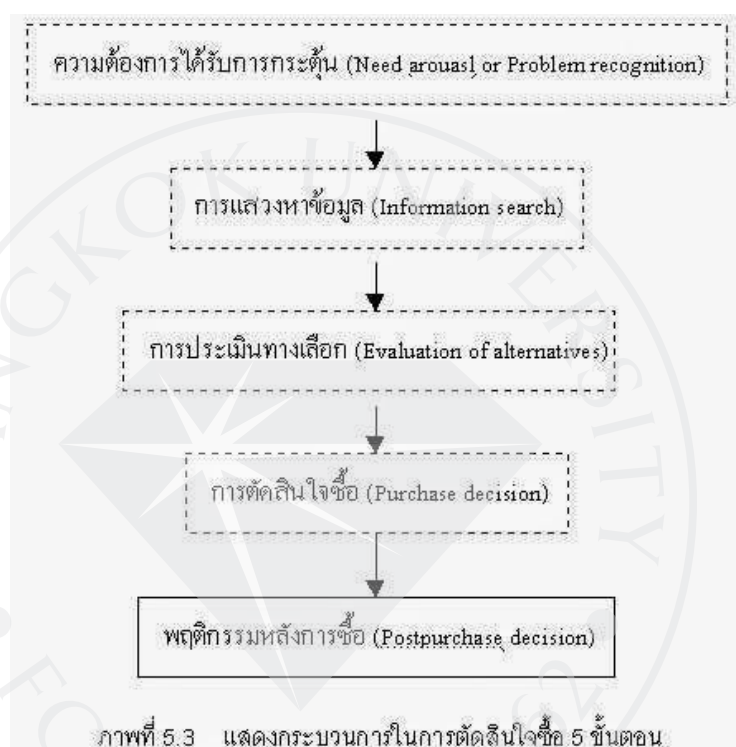
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ภาพที่ 2.7: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U332-1.htm>.

จากภาพแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ต้องการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า เมื่อได้รับแรงกระตุ้นแล้วจะทำให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลของสิ่งที่ต้องการซื้อ หลังจากนั้นจึงประเมินทางเลือกว่าต้องการซื้อแบบใด อย่างไรก็ตาม สุดท้ายจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Simon การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

Moody การตัดสินใจ เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ซึ่งการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย

Gibson & Ivancevich การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และในกลุ่มองค์การ

Jones ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

2.6.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.6.2.1 การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2.6.2.2 การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและ

เครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

2.6.2.3 การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

2.6.2.4 การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะกลายเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ลขลิ ไชยบัณฑิต, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่าง

มาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุ ปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจาก ทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไข ปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การ ประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะ พิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้ง ภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิด สร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ พัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่าง รอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไมพึง ประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่ง จะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละ ทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือก ทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหาร

ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.6.4 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of Decision Making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

2.6.4.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การ แก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams, 1982, p. 26)

2.6.4.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลาย เป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริหารโดยแท้จริงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ

2.6.4.3 เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่ น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

2.6.4.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริหารแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริหารต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด

ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรม การตัดสินใจ ในปัญหาอาจจะทำให้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของ การตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.6.5 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer's Dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไป เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้อง ตัดสินใจซื้อกับการ ไม้มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผล มากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มี ประสิทธิภาพ คือ มีความปรารถนา อยากรได้มากมายเกินไป ขาดเงินทุน มีข้อมูลไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ และมีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

ความปรารถนาอยากรได้มากมายเกินไป (Too Many Desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการ อยากรได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากรได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและ บริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถ จัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มาก ขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวน สินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ บริโภคลดลง

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความ สำคัญของ การตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วน หรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจใน อนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น ได้

2.6.6 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Classified)

ผู้บริโภคตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่ เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ ตามลักษณะการตัดสินใจ ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของ ครัวเรือน ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ตามประเภทสภาวะของการ ตัดสินใจ และตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.6.1 ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the Decision) การจำแนกการ ตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น ประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน
- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ
- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

2.6.6.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (by the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (By Frequency of Occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อ รองเท้าก็จะมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (By Degree of Significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย กว่า การตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับ บุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters, 1978, p. 79)

- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By the amount of Routine Involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำ ในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2.6.6.3 ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and Household Decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตุงค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็มีความ แตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะ

เป็นการตัดสินใจร่วม กันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของ บุคคลแต่ละคน

2.6.6.4 ตามาประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and Store Decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่ จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปแบบของ การซื้อสินค้าที่ คุ่มค่า หรือสินค้าที่เขาเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มี ปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้นเป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อย พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับ ร้านค้าที่จะไปซื้อก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจาก ปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการ เลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภค ที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้น มีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และร้านค้า

2.6.6.5 ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision States) เป็นวิธีหนึ่งในการ จำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ (1) การปฏิเสธ (2) การไม่ ตัดสินใจ (Undecided) (3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน และ(4) การตัดสินใจ (Decided) ผู้บริโภคจะ ปฏิเสธ (Rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออก นั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่าง ออกไปมากกว่าสภาวะใดๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกคือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ใน กรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา นั้น การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially Decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจ จนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออก อันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของ

ผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

2.6.6.6 ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of Decision Types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับ ผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

2.7 แนวคิดทฤษฎีการบริการ

2.7.1 SWOT Analysis

ความหมายของ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

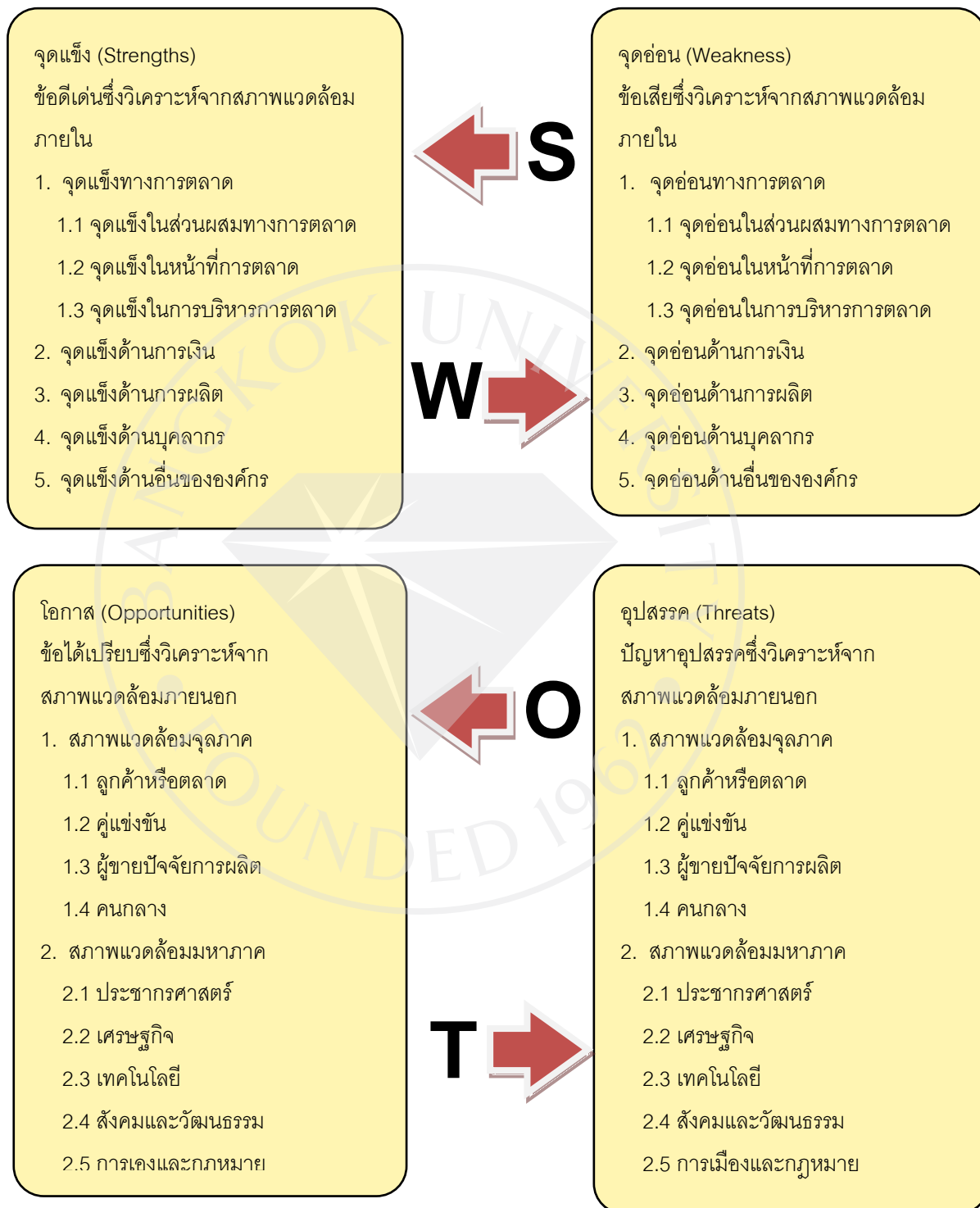
Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

ภาพที่ 2.8: ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis



ที่มา: ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

2.7.2 TOWS Matrix

เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้ว จึงนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดย ที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็น การประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอก องค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม ส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วม กัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก เช่น กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุด แข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาส การศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมี ข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้ รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วย งานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การสร้างร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ เช่น ระบบราชการมักมีจุดอ่อนคือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับ ทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ข้อจำกัดคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทั้งหมดนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับคือ กลยุทธ์การรณรงค์ประหยัดพลังงาน และกลยุทธ์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่

ภาพที่ 2.9: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<i>Internal Factors</i>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
<i>External Factors</i>		
Opportunities (O)	SO Strategies Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities	WO Strategies Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Threats (T)	ST Strategies Generate strategies here that use strengths to avoid threats	WT Strategies Generate strategies here that use minimize weaknesses and avoid threats

ที่มา: *Whitepaper Spotlight: Back to Basics Business Planning with a SWOT Analysis.*

(2014). Retrieved from <http://www.brextons.com/b/articles/sales-marketing/whitepaper-spotlight-back-to-basics-business-planning-with-a-swot-analysis/>.

2.7.3 กลยุทธ์ 4 C's

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปเสียแล้วสำหรับปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) แทน เนื่องจากนักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น 4C's จึงเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนว "ใหม่" ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่เลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไร "ไม่ใช่" ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกลงควรไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication that Connects) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟังดังนั้นก็ของนักการตลาดที่ดีก็คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟังคุณ

2.7.4 Michael E. Porter's Five Forces Model

จากหนังสือ Michael E. Porter's 5 Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อ เปรียบรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามี ลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนใน

การทำธุรกิจ ซึ่ง 5 Forces Model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยใน การวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แง่มุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

1. อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) บางครั้ง ผู้ซื้อก็มีอำนาจที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการอย่างเราๆ แล้วนั้น ทั้งการลดราคาขายก็ทำให้ รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลงอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่ ต้องการของตลาดลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณ มาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่สามารถให้ราคา และคุณภาพได้ในแบบที่พวกเขาต้องการ

ดังนั้น การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้การบริการชนิดเดียวกัน ในการกำหนดฐานราคาต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อเราทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆ ในเรื่องราคาแล้ว ลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากในแต่ละร้านก็จะมีราคา ของสินค้าที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการทุกฝ่าย แต่ทั้งนี้ บรรดาผู้ประกอบการก็สามารถเลือกที่จะแข่งขันธุรกิจกันได้นอกเหนือ ด้านราคาอย่างเช่น ด้านการ บริการ แพคเกจของสินค้า หรือชื่อเสียงแบรนด์โดยไม่ต้องลดมูลค่าของสินค้าและบริการลง

2. อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers) Force ที่ต้องเผชิญในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจ ในการต่อรองกับ ลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมี คุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อย แล้วยิ่งเสี่ยงที่จะ เผชิญกับเหตุการณ์ได้ยากเพราะทางเลือกเราย่อมน้อยลงตาม ไปด้วย และแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนด ราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของ เรานั้นสูงขึ้น ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของ ซัพพลายเออร์นั้นก็คือการรวมกลุ่มของผู้ ประกอบการสินค้าและการบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรอง ราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าทีละมากๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลงไม่เช่นนั้นจะไป เลือกใช้บริการของเจ้าอื่น แทน ซึ่งนอกจากกลุ่มซัพพลายเออร์นี้จะมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยัง เป็นการสร้างสัมพันธ์มิตรอันดีกับบรรดาคู่แข่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อ รองกับลูกค้าในอนาคตได้อีก ด้วย

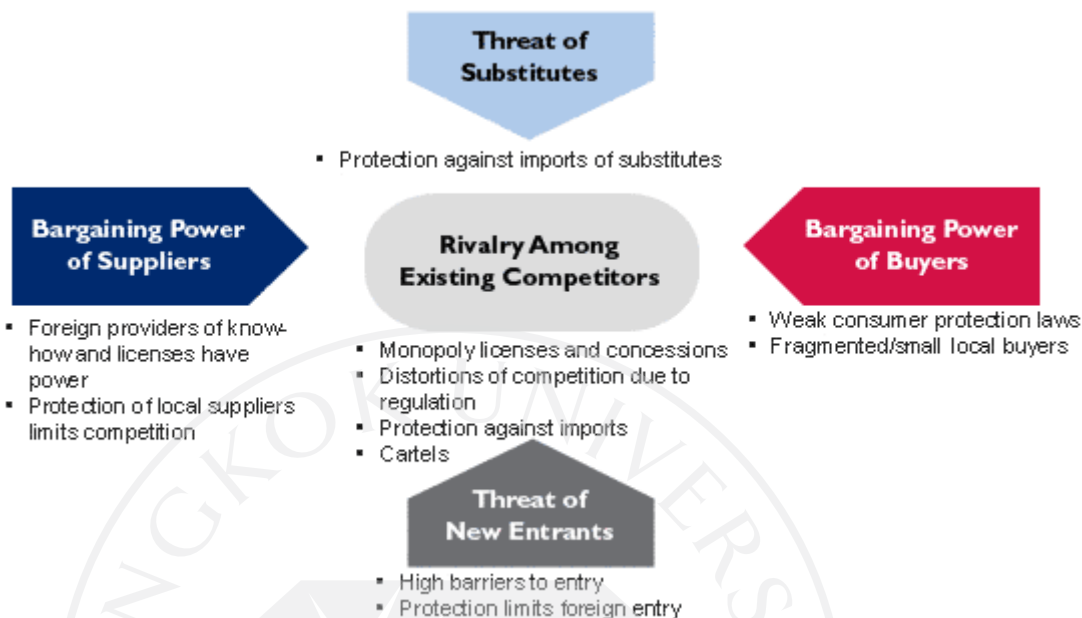
3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Entrants) เป็นอุปสรรคใน การเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการ นั้นๆ เพราะหากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมี ยอด ขาย

สูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ ก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมาย ภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้วธุรกิจใหญ่ๆ อาจยังไม่ค่อยได้รับผล กระทบในเรื่องนี้เรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักปรับตัวกลับมาในราคาที่ถูกกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จนยากที่ เจ้าใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับแบรนด์เล็กนั้นก็เชื่อว่าไม่มีทางออกเลยเพราะแบรนด์เล็กนั้นก็ สามารถสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกัน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากเรารู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดในตลาดก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ไม่น้อย

4. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) การคุกคามนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าของเราสามารถหาสินค้าที่มาแทน สินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้น อาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทนแทน เช่น กล้องคอมแพคที่ก่อนหน้านี้เป็นนิยมสำหรับคนที่อยากมีกล้องเล็กๆ ติดตัวไว้สักอัน แต่ในปัจจุบันกลับถูกแทนที่ด้วยสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันในการถ่ายรูป ซึ่งนอกจากจะมีราคาใกล้เคียงกันแล้ว สมาร์ตโฟนยังมีฟังก์ชันต่างๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่พกติดตัวตลอดอยู่แล้วทำให้ผู้คนเลือกที่จะใช้ สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นและใช้กล้องคอมแพคลดลง ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของ เรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบางอย่างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณะของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อ มากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors) ความรุนแรงในการแข่งขันในหัวข้อนี้นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของ ผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยังตลาดไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงแล้วนั้นธุรกิจก็จะมี ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้องค์กรแข็งแกร่ง เพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

ภาพที่ 2.10: ภาพการวิเคราะห์ Porter's Five Forces



ที่มา: *Porter's Five Forces*. (2015). Retrieved from <https://www.microlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/porters-five-forces>.

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จัดทำ จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

วรรณรุจ มณีอินทร์ และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ พ.ศ. 2554 วิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) พบว่า เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะนำข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางที่เรียกว่า “ โฆษณา ” (Advertising) ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาต้องกำหนดกลยุทธ์หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ประกอบด้วย 1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) 2. การศึกษาข้อมูล (Being Background Research) 3. การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Create Concept) 5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) 6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The

Advertisement) เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดีจึงต้องอาศัยปัจจัยที่นำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา อาทิ เช่น 1. โฆษณาไปทำไม 2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 3. ใช้จุดขายอะไร 4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร 5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร 6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร เมื่อรู้ ปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถที่จะคิดกลยุทธ์ที่จะนำมาโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยเลือกใช้วิธี ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากวงการโฆษณา เช่น 1. Generic Strategy 2. The Preemptive Claim 3. The Unique Selling Point (USP) 4. The Brand Image Strategy 5. Product Positioning 6. The Resonance Approach 7. Affective Strategy 8. Product Category strategy 9. Head And Heart Strategy 10. The Selling Promise

เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) วิจัยเรื่องการใช้โฆษณาแฝงใน ภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความ คิดเห็นต่อการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์และสำรวจการรับรู้ตราสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา แฝง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลจากการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ในการศึกษา เลือจากผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ 0.908 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากว่าการใช้โฆษณาแฝง ทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในระดับมากต่อเมื่อได้ชมโฆษณาแฝงใน ภาพยนตร์ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผลการใช้โฆษณาใน ภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึง ความคุ้นเคย การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สิน

ปาจารย์ เขาวนศิริ และอุษา บิ๊กกินส์ (2558) วิจัยเรื่อง ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง ของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่ออินสตาแกรม พบว่าโฆษณาแฝงทางอินสตาแกรมของผู้มี ชื่อเสียง มีการใช้การแฝงทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกัน การแฝงกับบุคคล แฝงกับวัตถุ และการแฝงกับ เนื้อหา ซึ่งด้านทักษะการคิดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้ที่มี ชื่อเสียงไม่ชอบให้มีการแฝงโฆษณา เพราะรู้สึกรำคาญเนื่องจากมีปริมาณการโฆษณาที่มากและกลุ่ม ตัวอย่างรู้ทันโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม ทักษะการคิดต่อการรู้ผู้มีชื่อเสียงพบว่า ผู้มีชื่อเสียงทำให้สินค้า และบริการมีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟน คลับส่วนตัวผู้มีชื่อเสียงนั่นเอง

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 16-25 มากสุดมี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุดในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก และการรับรู้สื่อโฆษณาทางสังคมออนไลน์มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้งานสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย

นาริรัตน์ อินพลอย (2553) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาได้ดีกว่า หากแยกเพศชายแล้วให้รับชมโฆษณาทั้ง 2 แบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ตลกได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมโฆษณาอารมณ์เศร้า แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณาอารมณ์ตลก



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาทัศนคติการผลิตโฆษณาของผู้ประกอบการ SME ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการสื่อโฆษณาของธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการที่ปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจครบวงจรสำหรับ SME มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษากระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ SME และความต้องการในงานสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อวางแผนในการจัดตั้งโครงการที่ปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจครบวงจรสำหรับ SME

3.1.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต

3.1.3 เพื่อเป็นแหล่งผลิตและวางแผนการโฆษณาสำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทย โดยเฉพาะ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ SME 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME ทั้งธุรกิจที่เป็นกิจการการผลิต กิจการค้า และกิจการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากการรายงานของกรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,763,997 ราย (จำนวนและการจ้างงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556, 2556) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 0.01% จากจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2556 ทั้งสิ้น 2,763,997 ราย ดังนี้

$$= 2,763,997 - 0.01\%$$

$$= 398$$

เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์โฆษณา และเจ้าของธุรกิจ SME บทสัมภาษณ์มีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจโฆษณา แนวโน้มธุรกิจโฆษณาในอนาคต

3.3.2 แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ SME เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย

3.3.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และขนาดธุรกิจ ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบตามความเป็นจริง

3.3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณา คำถามประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ช่วงเวลาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนครั้งที่ชม/วัน เงินลงทุน และความต้องการได้รับผลประโยชน์ ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบตามความเป็นจริง

3.3.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการให้มีในสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในธุรกิจ SME โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบของภาพ องค์ประกอบด้านเสียง พิธีเซนต์อร์ และรูปแบบการนำเสนอ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีทาง เลือกให้ผู้บริโภครับเลือกตอบ 5 ระดับ คือ

5 หมายถึงมากที่สุด

4 หมายถึงมาก

3 หมายถึงปานกลาง

2 หมายถึงน้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลความต้องการสื่อโฆษณาใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายของความต้องการให้มีสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในธุรกิจ SME เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการต้องการในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการต้องการในระดับ มาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการต้องการในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการต้องการในระดับ น้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการต้องการในระดับ น้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้องานวิจัย

3.4.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .886

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตพระนคร และปทุมธานี โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.5.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา และเจ้าของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าทำการสัมภาษณ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้มี ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และทัศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ SME วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 การทดสอบสมมติฐาน กรณีตัวแปร 2 ตัวใช้การทดสอบด้วยสถิติค่าที (t-test) ถ้าตัวแปรมากกว่า 2 ตัวใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจในการผลิตโฆษณาของผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการ “Media & Production SME Agency” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME
 - 4.1.2 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ
 - 4.1.3 ความต้องการของผู้ประกอบการในสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ
 - 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของประเภทธุรกิจ SME

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กิจการผลิต (ครอบคลุมทั้งการผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเหมืองแร่)	80	20.0
กิจการค้า	198	49.5
กิจการให้บริการ	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจ SME ประเภทกิจการค้า จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นกิจการให้บริการ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกิจการผลิต จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะธุรกิจ SME

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	166	41.5
ยา	94	23.5
สินค้าอุปโภคบริโภค	120	30.0
อสังหาริมทรัพย์	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจ SME ลักษณะของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และยา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการทำน้อยที่สุดคือ อสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของขนาดธุรกิจ SME

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจขนาดกลาง (ทุน 51-200 ล้านบาท)	122	30.5
ธุรกิจขนาดย่อม (ไม่เกิน 50 ล้านบาท)	278	69.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจ SME ขนาดย่อม จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	30	7.5
5-10 ปี	100	25.0
11-15 ปี	116	29.0
มากกว่า 15 ปี	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจ SME มาแล้วมากกว่า 15 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาทำธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเป็นเวลา 5-10 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาทำธุรกิจที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.1.2 ทำศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ

การทำศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับชม จำนวนเงินในการผลิตงานโฆษณา และประโยชน์จากการชมโฆษณา เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค

สื่อโฆษณา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ)	12	3.0
สื่อวิทยุโทรทัศน์	120	30.0
ป้ายโฆษณา/ป้ายเคลื่อนที่	68	17.0
สื่อในโรงภาพยนตร์	32	8.0
สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/โซเชียล)	168	42.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์

จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และป้ายโฆษณา/ป้ายเคลื่อนที่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลา que เข้าถึงผู้บริโภค

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เช้า (06.00-09.00 น.)	60	15.0
กลางวัน (09.01-12.00 น.)	26	6.5
บ่าย (12.01-15.00 น.)	50	12.5
เย็น (15.01-18.00 น.)	58	24.5
ค่ำ (18.01-21.00 น.)	114	28.5
ดึก (21.01-06.00 น.)	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลา que เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น.) จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นช่วงดึก (21.01-06.00 น.) จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และช่วงเย็น (15.01-18.00 น.) ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา que เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยที่สุดคือ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคชมสื่อโฆษณา/วัน

จำนวนครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	136	34.0
3-4 ครั้ง	208	52.0
5 ครั้งขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้บริโภคชมสื่อโฆษณาต่อวัน 3-4 ครั้ง จำนวน 208 รายคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาชม 1-2 ครั้ง จำนวน 136 รายคิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินลงทุนในงานโฆษณา

เงินลงทุน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	18	4.5
100,000-300,000 บาท	158	39.5
300,001-500,000 บาท	118	29.5
500,001-700,000 บาท	46	11.5
700,001-900,000 บาท	34	8.5
900,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าเงินลงทุนที่เหมาะสมในการผลิตงานโฆษณา/ครั้งประมาณ 100,000-300,000 บาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาประมาณ 300,001-500,000 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 500,001-700,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนเงินลงทุนที่เหมาะสมในการผลิตงานโฆษณาที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับจากการชมโฆษณา

ประโยชน์จากการชมโฆษณา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับทราบข้อมูลสินค้าและบริการ	112	19.3
ได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน	28	4.8
ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	172	29.7
เพื่อนำไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	42	7.2
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	226	39.0
รวม	580	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการชมโฆษณาคือ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 226 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 39.0 รองลงมาต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จำนวน 172 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.7 และทราบข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคได้รับน้อยที่สุดคือ ความบันเทิง/เพลิดเพลิน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของความต้องการในการสร้างแบรนด์

ความต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต้องการ	370	92.5
ไม่ต้องการ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ต้องการสร้างแบรนด์ จำนวน 370 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 และไม่ต้องการ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของเรื่องที่ต้องการในการสร้างแบรนด์

เรื่องที่ต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สโลแกนสินค้า	230	38.9
คอนเซ็ปต์สินค้า	42	7.1
ออกแบบบรรจุภัณฑ์	126	21.4
ออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้า (โลโก้)	192	32.6
รวม	590	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าในเรื่องของสโลแกนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาต้องการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้า (โลโก้) คิดเป็นร้อยละ 32.6 และต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องการน้อยที่สุดคือ คอนเซ็ปต์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.1

4.13 ความต้องการของผู้ประกอบการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ

การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ โดยศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบของภาพ องค์ประกอบด้านเสียง พรีเซ็นเตอร์ และรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. องค์ประกอบของภาพ	4.03	.51	มาก
2. องค์ประกอบด้านเสียง	3.93	.53	มาก
3. พรีเซ็นเตอร์	4.20	.69	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอ	4.22	.48	มากที่สุด
รวม	4.10	.47	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีองค์ประกอบต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยผู้ประกอบการต้องการรูปแบบการนำเสนอในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนด้านที่ผู้ประกอบการต้องการในระดับมาก ได้แก่ พรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) องค์ประกอบของภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และองค์ประกอบด้านเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบของภาพ

องค์ประกอบของภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.22	.73	มากที่สุด
2. ภาพมีสีสันสวยงาม	3.98	.67	มาก
3. องค์ประกอบภาพครบถ้วน	3.73	.74	มาก
4. มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในภาพได้เหมาะสม	4.12	.69	มาก
5. ภาพดูยิ่งใหญ่ มีการลงทุน	4.15	.83	มาก
รวม	4.03	.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีองค์ประกอบของภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการต้องการให้ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการต้องการในระดับมาก ได้แก่ ภาพดูยิ่งใหญ่ มีการลงทุน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในภาพได้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ภาพมีสีสันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และ องค์ประกอบของภาพครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบด้านเสียง

องค์ประกอบด้านเสียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. เสียงพูดสื่อความหมายได้ดี	3.86	.68	มาก
2. เลือกใช้เสียงดนตรีที่ไพเราะ	4.18	.78	มาก
3. เสียงชาวด์เอฟเฟคเหมาะสมกับเนื้อหา	4.06	.80	มาก
4. เสียงของนักพากย์ต้องนุ่มนวล น่าฟัง	3.65	.67	มาก
รวม	3.93	.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีองค์ประกอบของเสียง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่าผู้ประกอบการ ต้องการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ เลือกลงเสียงดนตรีที่ไพเราะ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เสียงชาวดอเฟลเฟคเหมาะสมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เสียงพูดสื่อความหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และเสียงของนักพากย์ต้องนุ่มนวล น่าฟัง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการด้านพรีเซ็นเตอร์

พรีเซ็นเตอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1. พรีเซ็นเตอร์เหมาะสมกับงานโฆษณา	4.08	.80	มาก
2. พรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.30	.75	มากที่สุด
3. พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกและหน้าตาดี	4.23	.77	มากที่สุด
รวม	4.20	.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ต้องการพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการ ต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และพรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกและหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการต้องการมาก ได้แก่ พรีเซ็นเตอร์เหมาะสมกับงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ด้านรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1. ต้องสะดุดใจ สามารถดึงดูดความสนใจเมื่อเห็น	4.24	.64	มากที่สุด
2. น่าสนใจ เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	4.34	.73	มากที่สุด
3. ต้องแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าความแตกต่าง เมื่อเทียบกับสินค้า/บริการในประเภทเดียวกัน	4.27	.68	มากที่สุด
4. การนำเสนอต้องเร้าใจ สนุกสนานชวนให้ติดตาม	4.18	.80	มาก
5. การนำเสนอฮาร์ดเซล	4.22	.60	มากที่สุด
6. การนำเสนอแบบสะท้อนอารมณ์	4.13	.60	มาก
รวม	4.22	.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีรูปแบบการนำเสนอ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ข้อที่ ผู้ประกอบการต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ น่าสนใจ เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ต้องแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้า และความแตกต่างเมื่อ เทียบกับสินค้าบริการในประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจ เมื่อเห็น (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และการนำเสนอแบบสะท้อนอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนข้อที่ ผู้ประกอบการต้องการในระดับมาก ได้แก่ การนำเสนอต้องเร้าใจ สนุกสนาน ชวนให้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และการนำเสนอแบบสะท้อนอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของธุรกิจ SME ที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับประเภทของธุรกิจ SME

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบของภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.607	2	1.304	5.219	.006*
ภายในกลุ่ม	49.209	197	.250		
รวม	51.816	199			
องค์ประกอบด้านเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	.708	2	.354	1.225	.296
ภายในกลุ่ม	56.947	197	.289		
รวม	57.655	199			
ฟรีเซ็นเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	4.701	2	2.350	5.049	.007*
ภายในกลุ่ม	91.697	197	.465		
รวม	96.398	199			
รูปแบบการนำเสนอ					
ระหว่างกลุ่ม	.709	2	.354	1.516	.222
ภายในกลุ่ม	46.031	197	.234		
รวม	46.740	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.560	2	.780	3.616	.029*
ภายในกลุ่ม	42.500	197	.216		
รวม	44.060	199			

*p<.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่ทำธุรกิจในประเภทที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (ดังแสดงในตารางที่ 18) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการแตกต่างกันใน

ด้านองค์ประกอบของภาพ และด้านพีเรียดอร์ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในภาพรวมกับประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	กิจการผลิต	กิจการค้า	กิจการให้บริการ
กิจการผลิต	4.03		-	*
กิจการค้า	4.05			*
กิจการให้บริการ	4.23			

*p<.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่ทำธุรกิจประเภทที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 2 คู่คือ ผู้ประกอบกิจการผลิตกับกิจการให้บริการ และผู้ประกอบกิจการค้ากับกิจการให้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบของภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	5.216	3	1.739	7.312	.000*
ภายในกลุ่ม	46.600	196	.238		
รวม	51.819	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบด้านเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	4.300	3	1.433	5.265	.002*
ภายในกลุ่ม	53.355	196	.272		
รวม	57.655	199			
ฟรีเซ็นเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	19.071	3	6.357	16.113	.000*
ภายในกลุ่ม	77.327	196	.395		
รวม	96.398	199			
รูปแบบการนำเสนอ					
ระหว่างกลุ่ม	3.170	3	1.057	4.754	.003*
ภายในกลุ่ม	43.569	196	.222		
รวม	46.739	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.979	3	1.660	8.323	.000*
ภายในกลุ่ม	39.082	196	.199		
รวม	44.061	199			

*p<.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (ดังแสดงในตารางที่ 20) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวม
กับลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	อาหารและ เครื่องดื่ม	ยา	สินค้า อุปโภค	อสังหาริมทรัพย์
อาหารและเครื่องดื่ม	4.26		-	*	*
ยา	4.13			*	-
สินค้าอุปโภค	3.90				-
อสังหาริมทรัพย์	3.88				

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 3 คู่คือ (1) ผู้ประกอบอาหารและเครื่องดื่มกับสินค้าอุปโภค (2) อาหารและเครื่องดื่มกับอสังหาริมทรัพย์ (3) ยากับสินค้าอุปโภค ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับขนาดของ
ธุรกิจ SME

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	ธุรกิจขนาดกลาง		ธุรกิจขนาดย่อม		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. องค์ประกอบของภาพ	4.07	.56	4.02	.48	.607	.544
2. องค์ประกอบด้านเสียง	3.96	.53	3.92	.54	.488	.626
3. ฟรีเซ็นเตอร์	4.10	.69	4.24	.69	.268	.206
4. รูปแบบการนำเสนอ	4.26	.49	4.21	.48	.761	.447
รวม	4.11	.47	4.10	.47	.257	.798

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่มีขนาดของธุรกิจที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ SME ที่ต่างกันต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบของภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.485	3	1.495	6.191	.000*
ภายในกลุ่ม	47.331	196	.241		
รวม	51.816	199			
องค์ประกอบของภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.485	3	1.495	6.191	.000*
ภายในกลุ่ม	47.331	196	.241		
รวม	51.816	199			
องค์ประกอบด้านเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	3.733	3	1.244	4.522	.004*
ภายในกลุ่ม	53.922	196	.275		
รวม	57.655	199			
ฟรีเซ็นเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	6.764	3	2.255	4.931	.003*
ภายในกลุ่ม	89.633	196	.457		
รวม	96.397	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบการนำเสนอ					
ระหว่างกลุ่ม	3.048	3	1.016	4.558	.004*
ภายในกลุ่ม	43.691	196	.223		
รวม	46.739	199			
สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.754	3	1.251	6.084	.001*
ภายในกลุ่ม	40.307	196	.206		
รวม	44.061	199			

*p<.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจที่ต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (ดังแสดงในตารางที่ 4.23) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวม กับระยะเวลาในการทำธุรกิจ

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ปี	3.75		*	-	*
5-10 ปี	4.25			*	-
11-15 ปี	4.00				*
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	4.15			-	

*p<.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่างกันมีความต้องการสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 4 คู่คือ (1) ระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 5 ปีกับ 5-10 ปี (2) ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปีกับมากกว่า 15 ปีขึ้นไป (3) ระยะเวลา 5-10 ปีกับ 11-15 ปี (4) ระยะเวลา 11-15 ปีกับมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ (1) อธิษฐ์ สุขธงไชกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) ครีเอทีฟจับใจ (Creative Group Head Ogilvy Mather) (2) นันทภพ วรรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) ผู้กำกับบริษัท 454 Media House บริษัท TDF Studio และบริษัท Tetris บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.2.1 อธิษฐ์ สุขธงไชกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) ครีเอทีฟจับใจ (Creative Group Head Ogilvy Mather)

4.2.1.1 ทำโฆษณาอย่างไรให้น้ำจับเลี้ยงมีมูลค่ามากขึ้น?

Concept โฆษณาต้อง Mass เพราะเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ขายดีระดับต้นๆ (ตลาดเครื่องดื่มไทยโตขึ้น) / การแข่งขันสูง / เราจับตลาดคนดื่มทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ตอนนี้ขายดีมากทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด)

4.2.1.2 สโลแกนของสินค้าจับใจคืออะไร?

Slogan "จับใจมหาชน" คือทุกอย่างต้องจับใจหมด (ให้โดนใจ จับใจผู้บริโภค) / ราคาจับใจ - 10 บาท ถูกกว่าเย็นๆ 6 บาท / Presenter ก็ต้องจับใจ - ฌเดชน์ / มหกรรมจับใจ - Event ก็ต้องจับใจ / ที่เป็นสโลแกน "จับใจมหาชน" เพราะอยากให้รู้ว่าเป็นเครื่องดื่มของทุกคน

4.2.1.3 วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่าอย่างไรบ้าง?

Positioning เป็นผู้นำน้ำจับเลี้ยงแท้ๆ ดื่มแล้วสดชื่น และหาดื่มง่าย

4.2.1.4 สภาพตลาดเครื่องดื่มตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง?

ตอนนี้เครื่องดื่มไทยๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อก่อนหาดื่มยาก (ตามร้านขายยา ร้านโชว์ห่วยหรือร้านอาหาร) ตอนนี้หาดื่มได้ง่ายตาม 7-11 และผู้บริโภคก็ยิ่งนิยมกันมากขึ้น

4.2.1.5 ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบัน?

การบริโภคของคนไทย ดื่มน้ำหวาน / ชอบอะไรสดชื่น เพราะอากาศร้อน / ชอบทดลองชิมอะไรใหม่ๆ และเริ่มอึดตัวกับชาเขียว

4.2.1.6 มีการดีไซน์ Package อย่างไร?

Package ต้องแบบจ๋าๆ คนจะได้เชื่อถือเป็นน้ำจืดเลี้ยงแท้ๆ / ต้องดีไซน์ให้รู้สึกว่ สดชื่น มีเมฆ พัดลม

4.2.1.7 ข้อได้เปรียบสินค้าตัวอื่น?

รสชาติไม่หวานมาก จะได้เหมือนน้ำจืดเลี้ยงแท้ๆ / ได้กลิ่นเครื่องปรุงรสชัดเจนขึ้น / ราคาถูกกว่า คือ คนนี้จะมาตอบโจทย์เรื่อง การสร้างมูลค่าให้สินค้า จากน้ำจืดเลี้ยงที่มีขายตามตลาด ราคาไม่กี่บาท พอเอามาใส่ package มีสโลแกน ทำโฆษณา น้ำจืดเลี้ยงก็มีมูลค่ามากขึ้น

4.2.2 นันทภพ วรรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) ผู้กำกับบริษัท 454 Media House บริษัท TDF Studio และบริษัท Tetris

4.2.2.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปัจจุบันมีทีวีดิจิทัลและเคเบิลซึ่งโฆษณาถูกแบ่งเป็นหลายส่วน ส่วนที่อยู่กับเอเจนซีใหญ่ๆ ก็ยังคงอยู่ และที่เพิ่งเริ่มทำโฆษณาก็จะเริ่มทำในงบประมาณที่น้อยและค่อนข้างมีลูกค้ากลุ่มนี้มีมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาไม่เหมือนยุคก่อน เพราะมีความง่ายขึ้น นำมาซึ่งราคาที่ต่ำลงทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้ความถนัดเฉพาะทางลดลง ลูกค้าจะเลือกทำหนังที่ซื้อสื่อเฉพาะที่จำเป็นหรือตามสื่อออนไลน์ ปัจจุบันกลายเป็นทำหนังถูกแล้วไปซื้อมีเดียมากขึ้น เช่น การทำเป็นสกรู๊ป เป็นต้น แล้วนำไปออนแอร์เป็น TVC เป็นการลดต้นทุนการผลิตหนังมีงบประมาณหลักแสนแต่ไปออนแอร์เป็น TCV พบกับสินค้าที่ไม่ได้ Mass มากนัก ทำให้ค่าทำโฆษณาหรือหนังลดลง เพราะมูลค่าการทำสกรู๊ปกับ TVC มีความ Mass ที่ต่างกัน ผู้ทำงานโฆษณาจึงถูกเอาเปรียบ ซึ่งลูกค้าฉลาดขึ้น

4.2.2.2 แนวโน้มการผลิตงานโฆษณาเป็นอย่างไร

งานโฆษณาผลิตง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี ราคาจึงลดลง คุณภาพไม่เท่ากับเอเจนซีใหญ่ๆ ที่ทำ เพราะด้วยวิธีการคิดหรือค่าครีเอทีฟ เอเจนซีเล็กๆ จึงถูกมองข้าม เอเจนซีเป็นผู้คิดงานแล้วมาจ้างโปรดักชั่นเฮ้าส์ทำ หนังดีๆ ก็ยังคงอยู่กับเอเจนซีใหญ่ๆ

4.2.2.3 ความแตกต่างของเอเจนซีใหญ่กับโปรดักชั่นเฮ้าส์

เอเจนซีใหญ่จะมีทีมงานเฉพาะด้าน แต่ในขณะที่โปรดักชั่นเฮ้าส์เล็กๆ ต้องทำได้หลายอย่างในหนึ่งงานไม่ได้มีการแบ่งงานอย่างชัดเจน

4.2.2.4 การใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน

อันดับ 1 เป็น TVC ในช่อง 3 และ 7 และ Social Media ที่มีสัดส่วนการใช้พอๆ กัน ในต่างจังหวัดก็มีคนใช้โซเชียลมีเดียซึ่งคนเหล่านี้มีกำลังในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม TVC ยังเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้สื่อ ปัจจุบันทุกอย่างผลักเข้าไปสู่ดิจิทัลทีวีเกือบหมด มีผลต่อวิธีการเลือกใช้งานของลูกค้าอย่าง TVC และ Digital TV ที่มีส่วนทำให้มูลค่าการผลิตงานโฆษณาลดลง เหมือนการเอาเปรียบ

โปรดักชั่นเฮ้าท์ ซึ่งลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับเรตต์ว่าการออนแอร์ในฟรีทีวีกับดิจิตอลทีวีราคาผลิตงานโฆษณาต่างกัน

4.2.2.5 การผลิตงานโฆษณาให้ธุรกิจ SME

ที่ทำอยู่เป็นสวิตไฟ ซึ่ง SME มีความสนใจในการทำโฆษณามากขึ้น หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่เคยทำโฆษณาก็เริ่มหันมาทำโฆษณาซึ่งผ่านเอเจนซี่ขนาดกลาง

4.2.2.6 มองว่าธุรกิจ SME เป็นอย่างไรบ้าง

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อกลุ่มคนเมืองมากกว่า ซึ่ง SME ที่แข็งแรงหนึ่งยี่ห้อคือ B5 ซึ่งเป็นอาหารเสริมโดยการผลิตที่เดียวกันแต่ตราสินค้าต่างกันแล้วขายผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ครีมนักก็เช่นเดียวกัน สรุปคือธุรกิจ SME มีเยอะขึ้นแต่รายที่แข็งแรงไม่ใช่ทุกรายต่างกันที่การแข่งขันทางการตลาดในการใช้สื่อ ซึ่งบาง SME ต้องการซื้อสื่อก่อนการเริ่มคิดผลิตงาน TVC โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสื่อผ่านเอเจนซี่แล้วเอเจนซี่จึงส่งงานให้โปรดักชั่นเฮ้าท์ แต่ปัจจุบันลูกค้าติดต่อผ่านโปรดักชั่นเฮ้าท์โดยตรงเกิดการขาดวิธีการคิดภาพรวมของโฆษณา ซึ่งธุรกิจ SME ต้องสร้างตัวตนของสินค้าตัวเองให้แข็งแรงให้เดินต่อไปได้สิ่งต่อมาคือการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่จะทำได้ก็ต่อเมื่อสินค้ามีความชัดเจนในตัวเองซึ่งเป็นหน้าที่ของการสื่อสารผ่านหนังโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ

4.2.2.7 ปัจจัยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจ SME and OTOP หันมาสนใจการสร้างแบรนด์คืออะไร

ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องการมีตัวตนในสังคม แต่ที่เคยพบเห็นว่าเกิดปัญหาที่ว่าเจ้าของธุรกิจมองว่าสินค้าของเขาขายได้จึงไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์มากกว่านี้หรือไม่กล้าลงทุน จึงต้องเลือกเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้หันมาสร้างแบรนด์

4.2.2.8 ข้อดีและข้อเสียในการดำเนินธุรกิจโปรดักชั่นเฮ้าท์คืออะไร

เนื่องจากการทำงานที่มีระบบเหมือนครอบครัวกันทำให้สามารถคุยกันได้ง่าย งานเสร็จเร็วเพราะได้คุยกับลูกค้าโดยตรง แต่ทั้งนี้ก็มีข้อเสียที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้ไม่เยอะเพราะคนน้อย ทำให้ต้องจ้างฟรีแลนซ์ในแต่ละด้าน

4.2.2.9 สไตล์งานของโปรดักชั่นเฮ้าท์

มีหลากหลายสไตล์ แต่งานใหญ่เช่น มีเอฟเฟกซ์เยอะ จะไม่ได้ทำ เพราะถ้างานใหญ่ลูกค้าจะเลือกทำกับโปรดักชั่นเฮ้าท์ที่ใหญ่กว่า หรือเลือกทำกับเราแล้วเราก็กหา Partner มาช่วยทำงาน แต่จะทำให้ลูกค้าไม่ค่อยเกิดความเชื่อมั่นกับโปรดักชั่นเฮ้าท์ขนาดเล็กจึงทำให้มีข้อจำกัดในการรับงาน ทำให้ลูกค้ามองเรื่องความน่าเชื่อถือกับประสบการณ์ทำงานของโปรดักชั่นเฮ้าท์ แต่สำหรับลูกค้า SME จะไม่มีผลเท่าไร

4.2.2.10 โครงสร้างองค์กร

มีฝ่าย ผู้กำกับ ครีเอทีฟ ประสานงาน โพรดิวเซอร์ Director และพรีอปหรือทำงานศิลป์ ไม่ค่อยมีพนักงานประจำเป็นฟรีแล้นส่วนใหญ่ ไม่ต้องกังวลเรื่องของเงินเดือนประจำ อาจมีปัญหาเรื่องของการควบคุมเรื่องเวลา

4.2.2.11 มีวิธีการดูแลลูกค้าอย่างไร

สามารถยืดหยุ่นในการทำงานให้ลูกค้าได้ เช่น แก๊งงานเล็กน้อย เป็นต้น ก็จะไม่คิดค่าบริการเพิ่ม



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การวางแผนโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้นำข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการสร้างสรรค์สินค้าและโฆษณา รวมถึงข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณการสำรวจจากแบบสอบถามและเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์สินค้าและด้านโฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด รูปแบบธุรกิจของโครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “Media and Production Agency” โดยวางแผนการดำเนินงานได้ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ พันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์

เป็นบริษัทที่ผู้ประกอบการ SME นึกถึงเป็นบริษัทแรกด้านการสร้างสรรค์สินค้า การให้คำปรึกษาด้านการตลาด การผลิตงานโฆษณา และยังร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าของตนแต่ขาดงบประมาณและความสร้างสรรค์แบรนด์ บริษัท Media & Production SME Agency จึงถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทย

5.1.2 พันธกิจ

5.1.2.1 บริษัทให้คำปรึกษาด้านการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME

5.1.2.2 บริษัทร่วมเป็นหุ้นส่วนกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าของตนเอง

5.1.2.3 บริษัทจะพัฒนาการให้บริการอย่างครบวงจรในหลายรูปแบบทางการสร้างแบรนด์และการตลาดสำหรับธุรกิจ SME

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 บริษัทเป็นผู้นำด้านการให้คำปรึกษาการสร้างสรรค์แบรนด์และการผลิตงานโฆษณาอย่างครบวงจร สำหรับธุรกิจ SME

5.2.2 บริษัทเป็นหุ้นส่วนด้านการสร้างแบรนด์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ประกอบการธุรกิจ SME

5.2.3 บริษัทขยายแผนงานให้บริการด้านการสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และการผลิตงานโฆษณาให้มีความหลากหลายของบริการมากยิ่งขึ้น

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อวางแผนในการจัดตั้งโครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรคและผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME

5.3.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต

5.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการตัดสินใจผลิตโฆษณา

5.4 กลยุทธ์องค์กร

5.4.1 บริษัทจะพัฒนาบริการด้านการสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงการผลิตงานโฆษณาให้มีความหลากหลายครบวงจร

5.4.2 บริษัทจะแสวงหาหุ้นส่วนในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นผลงานของบริษัทจนได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการธุรกิจ SME

5.4.3 บริษัทจะศึกษาแนวโน้มธุรกิจ SME ด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนการคิดสร้างสรรค์งานในอนาคต

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทยที่ต้องวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

5.5.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป ที่ต้องการทดลองใช้บริการงานด้านการผลิตที่ใช้งบประมาณน้อย

5.6 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาการสร้างสรรคและผลิตการสื่อสารธุรกิจแบบครบวงจร “Media & Production SME Agency” เป็นบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรคและผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจ SME เป็นจำนวนมากและแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการ SME มีสินค้าและบริการที่แตกต่างขาดความรู้ในการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้สินค้าเป็นที่รู้จักหรือมีตัวตน และผู้ประกอบการหลายราย

ไม่กล้าที่จะลงทุน บริษัทจึงเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาและการสื่อสาร การตลาดโดยมีรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การที่บริษัทร่วมเป็นหุ้นส่วนด้านการสร้างแบรนด์ให้แก่ผู้ประกอบการ SME ที่สามารถผลิตสินค้าได้แต่ขาดความรู้ในการสร้างแบรนด์จึงต้องการสร้างแบรนด์ในกับสินค้าของตน เมื่อจำหน่ายสินค้าได้แล้วจึงนำผลประกอบการมาแบ่งกัน ระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการ SME วิทยนั้น รูปแบบที่สองคือการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ SME ที่มีแบรนด์อยู่แล้วและต้องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทจึงมีรูปแบบการให้บริการด้านการสร้างแบรนด์ การวางแผนสื่อสารการตลาด การผลิตงานโฆษณาอย่างครบวงจร ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการดังนี้

1. สร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ
2. ให้คำปรึกษาและวางแผนการสื่อสารการตลาด
3. ผลิตงานโฆษณา
4. เป็นตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา (Media Agency)
5. หุ้นส่วนด้านการสร้างแบรนด์กับผู้ประกอบการ SME

การให้บริการตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นการให้บริการด้านการสร้างแบรนด์และด้านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ซึ่งมีงบประมาณที่จำกัด โดยบริษัทให้บริการรับให้คำปรึกษาการสร้างแบรนด์และวางแผนสื่อสารการตลาดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้บริการงานด้านการผลิตโฆษณาทั้ง TVC Clip Print Ad. และ Radio เพื่อเป็นบริษัทที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการกับบริษัท Media & Production SME Agency ได้ตามความต้องการแบบ One Stop Service สร้างความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ SME และการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จด้านการตลาดตามที่คุณผู้ประกอบการ SME ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยบริษัทให้บริการเปรียบเสมือนหุ้นส่วนของผู้ประกอบการ SME มีหลักการให้บริการด้วยจิตบริการ (Service Mind) ซึ่งบริษัทจะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการ SME และความเชื่อมั่นจากวงการด้านการตลาดในที่สุด

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าบริษัท Media & Production SME Agency



ที่มา: *Loss Love*. (2015). Retrieved from <http://nancymarlowe.com/wp-content/uploads/2013/08/enso.jpg>.

ตัวอย่างบริการของบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร



ที่มา: *Web design agency website*. (2011). Retrieved from <http://designmodo.com/25-professional-web-design-agency-websites/>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแต่ละหน้าของเว็บไซต์



ที่มา: Home. (2015). Retrieved from <http://www.kamads.it/>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างงานสร้างแบรนด์



ที่มา: Provo Bakery Brand Design by Elyse Taylor. (2012). Retrieved from <http://weandthecolor.com/provo-bakery-brand-design-by-elyse-taylor/17176>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างงานออกแบบแพคเกจจ



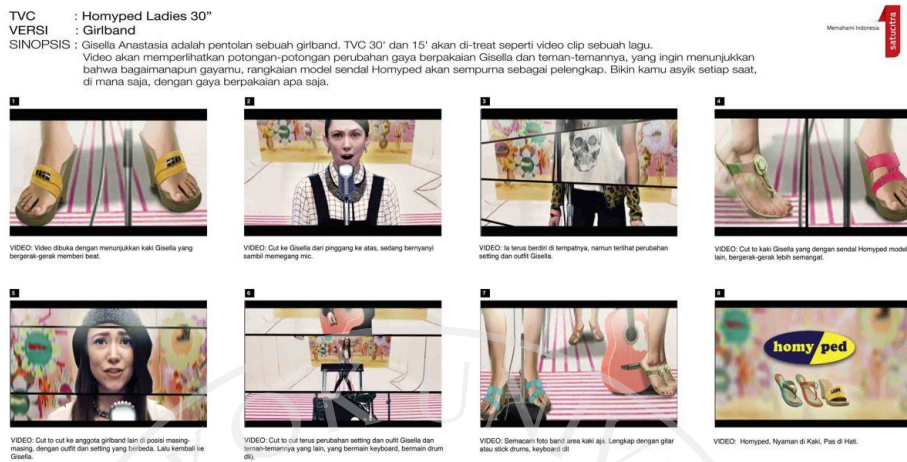
ที่มา: *Bamboleiras*. (2015). Retrieved from <http://www.packagingoftheworld.com/2014/10/bamboleiras.html>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างงาน Concept Design



ที่มา: *Samsung Proxima Concept Design*. (2010). Retrieved from <http://walyou.com/samsung-proxima-concept-design/>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างงาน TVC หรือ Clip (Story Board)



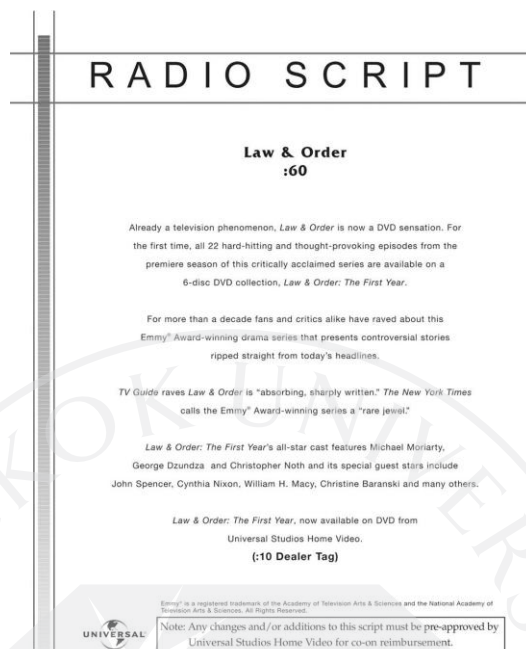
ที่มา: *Homyped Ladies TVC 30"*. (2015). Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/14109859/Homyped-Ladies-TVC-30>.

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างงาน Print Ads



ที่มา: *Coconut Development board*. (2015). Retrieved from <http://coconutboard.nic.in/advts.htm>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างงานวิทยุ (Radio Script)



ที่มา: *Radio Ads.* (2015). Retrieved from http://scottcopy.com/radio_ads/Sample002.html.

ตัวอย่างบริการและค่าใช้จ่ายในการให้บริการบริษัท Media & Production SME Agency

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงบริการและค่าใช้จ่ายของบริษัท Media & Production SME Agency

ประเภทบริการ	ราคา	หมายเหตุ
1. สร้างแบรนด์	30,000 บาท	Slogan + Concept + Package
2. รับผิดชอบต่อค่าปรึกษาและวางแผนสื่อสารการตลาด	200,000 บาท	สัญญา 1 ปี
3. ผลิตงานโฆษณา: - TVC - Print Ads - Radio	100,000 บาท 20,000 บาท 10,000 บาท	ต่อ 1 ตัว ต่อ 1 ชิ้นงาน ต่อ 1 เวอร์ชัน (สคริป + เสียงพากษ์ + สตูดิโอ + ซาวเอฟเฟ็กต์)
4. ซื้อสื่อโฆษณา	10% จากยอดซื้อ	Agency Fee
5. หุ้นส่วนการสร้างแบรนด์ (Partner)	ครึ่งหนึ่งจากยอดขาย หักต้นทุนการผลิต	

บริษัทมีบริการด้านการสร้างแบรนด์และด้านการสื่อสารการตลาดไว้ให้บริการอย่างครบวงจร อัตราค่าบริการอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ สำหรับลูกค้าผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME กล้าที่จะลงทุนสร้างแบรนด์และใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของธุรกิจตนเองเพื่อสร้างยอดขายที่มากขึ้นและการเติบโตสามารถไปสู่ตลาดโลกได้

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 สถานที่ตั้งบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด สำนักงานตั้งอยู่บริเวณ สุขุมวิท 19 Home Office ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ โดยมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้ง ดังนี้

- ที่ตั้งมีพื้นที่เหมาะสมในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท Agency
- ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ

- การเดินทางสะดวกมีทั้งรถประจำทาง ไกล่กับรถไฟฟ้า BTS สถานีอโศก และรถไฟใต้ดิน MRT สุขุมวิท และภายในสำนักงานมีที่จอดรถไว้รองรับ
- ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดกับถนนหลายสายสามารถเดินทางได้หลายเส้นทางทั้งสุขุมวิท พระราม 4 อโศก ฯ

ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด



ที่มา: *Job thai web*. (2015). Retrieved from <http://www.jobthaiweb.com/companydetail.php?companyID=3869>.

ตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างชั้น 1 (โซนต้อนรับแขก)



ที่มา: *Creative*. (2012). Retrieved from <http://retaildesignblog.net/tag/creative/>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างชั้น 1 (โซนห้องประชุม)



ที่มา: *Creative Offices: Work Hard, Play Harder*. (2015). Retrieved from <http://www.pennysdaybook.com/2009/10/creative-offices-work-hard-play-harder/>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างชั้น 2 (ห้องทำงาน)



ที่มา: *Creative Offices: Work Hard, Play Harder*. (2015). Retrieved from <http://www.pennysdaybook.com/2009/10/creative-offices-work-hard-play-harder/>.

ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างชั้น 2 (รูปแบบการตกแต่ง)



ที่มา: *Delightful Creative Office Interior Design On Home Interior Creative*. (2015). Retrieved from <http://abuyblue.com/creative-office-interior-design/delightful-creative-office-interior-design-on-home-interior-creative/>.

สำนักงานบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด มีพื้นที่ใช้สอย 500 ตร.ม. แบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นที่ 1 เป็นพื้นที่รับแขกและห้องประชุม ชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่ปฏิบัติการ ซึ่งรูปแบบการตกแต่งออฟฟิศเน้นสีสันทันใส เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่พนักงานทุกคนมีพลังและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เพราะบริษัทประกอบธุรกิจด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าที่เดินทางมาติดต่องานที่บริษัทเกิดความรู้สึกถึงความสร้างสรรค์ที่จะทำให้งานของเขามีความแปลกใหม่ประสบความสำเร็จได้ และทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจ SME อีกด้วย

5.8 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด มีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้จัดทำได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาวางแผนธุรกิจ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.8.1 Five Force Model

5.8.1.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ในกลุ่มบริษัทด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ SME คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจ SME และด้วยปัจจัยด้านเงินลงทุนด้านการตลาดที่มีอย่างจำกัดของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ทำให้มีบริษัทด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดขนาดย่อมเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีงบประมาณด้านการตลาดมากพอที่จะจ้างบริษัทเอเจนซีขนาดใหญ่ทำการตลาดได้ และรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคทำให้การสื่อสารการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้ช่องทางนี้กันมากขึ้น การผลิตสื่อโฆษณาจึงลดระดับคุณภาพงานที่เหมาะสมแก่การใช้งานกับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้งบประมาณในการผลิตสื่อลดลงไปได้ ซึ่งบริษัทการตลาดขนาดเล็กจึงเปิดให้บริการกันมากขึ้น ทำให้อัตรการแข่งขันในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

5.8.1.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

ปัจจุบันคู่แข่งสำหรับบริษัทด้านการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็นบริษัทเอเจนซีขนาดใหญ่ และบริษัทเอเจนซีและโปรดักชั่นเฮ้าส์ขนาดเล็ก ซึ่งสำหรับบริษัทที่รองรับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ SME จึงเป็นบริษัทเอเจนซีขนาดเล็กที่มีระดับการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะปัจจุบันบริษัทในรูปแบบนี้มีจำนวนมาก ผู้จัดทำโครงการจึงต้องให้บริการที่สร้างความแตกต่างจากการให้บริการของ

บริษัทอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 รูปแบบคือการเป็นหุ้นส่วน (Partner) กับผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแต่ขาดความรู้และงบประมาณในการสร้างแบรนด์ จึงต้องการหุ้นส่วนที่จะเข้ามาช่วยด้านการตลาด บริษัทเราจึงเข้าไปเป็นหุ้นส่วนทำให้สินค้าขายได้และเป็นที่รู้จัก อีกรูปแบบการให้บริการคือการรับปรึกษาด้านการตลาดและผลิตงานโฆษณาได้อย่างครบวงจร (One Stop Service) เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าที่สามารถเลือกใช้บริการได้กับบริษัทเราที่เดียว

5.8.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของบริษัทด้านการตลาดซึ่งมีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ต่างมีทางเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทด้านการตลาดทั้งบริษัทรับให้คำปรึกษา ผลิตงานโฆษณา และวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งเมื่อมีบริษัทที่ให้บริการมากจึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจการต่อรองกับบริษัทค่อนข้างสูง แต่หากเจาะจงบริษัทที่เปิดให้บริการสำหรับผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะแล้วก็มีอยู่จำนวนไม่มากที่มีบริการอย่างครบวงจรในด้านการตลาดไว้รองรับธุรกิจ SME ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทคือการเข้าไปเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้าบางรายที่ต้องการสร้างแบรนด์ด้วย จึงทำให้ช่วยลดอำนาจในการต่อรองจากการร่วมเป็นหุ้นส่วนกัน ในส่วนของลูกค้าทั่วไปหากใช้บริการกับบริษัทเราบริษัทเดียวก็จะได้รับการคิดค่าบริการในอัตราพิเศษอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าจะเห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าการต่อรอง

5.8.1.4 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนของธุรกิจที่บริษัทดำเนินการอยู่เป็นผู้ให้บริการรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ที่ให้บริการครบวงจรเหมือนบริษัท Media & Production SME Agency ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการซื้อสื่อโฆษณา บริษัททำงานกราฟฟิก บริษัทโปรดักชั่นเฮ้า เป็นต้น โดยที่ลูกค้าต้องวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเองแล้วจึงไปจ้างบริษัทเหล่านี้ทำงานให้เป็นชิ้นงานไป อาจเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือผิดพลาดใจหลักของงานได้ ซึ่งผู้จัดทำโครงการวิเคราะห์ว่าลูกค้าบางรายเท่านั้นที่ต้องการผลิตงานแค่ส่วนเล็กจึงจะใช้บริการกับบริษัทเหล่านี้ แต่หากต้องการสร้างแบรนด์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ได้ผลจริงๆก็ต้องสรรหาบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเข้ามาดำเนินการให้เหมือนบริษัท Media & Production SME Agency

5.8.1.5 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการรับปรึกษาด้านการตลาด สร้างสรรค์แบรนด์ และผลิตโฆษณาอย่างครบวงจร ทำให้ต้องติดต่อกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจมากมายหลายส่วน ซึ่งบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรก็มีหลายบริษัท องค์กรจึงมีทางเลือกที่หลากหลายเช่นกัน ทำให้อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ เพราะองค์กรจะเลือกใช้บริการหรือดำเนินธุรกิจกับซัพพลายเออร์ที่มี

นโยบายตรงกันกับองค์กร นอกจากนี้องค์กรควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์เพราะซัพพลายเออร์มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานขององค์กรราบรื่นและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

5.8.2.1 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ผู้บริโภคขององค์กรคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีความสนใจในการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท การวางแผนการตลาด และผลิตงานโฆษณา เพื่อสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายขององค์กรจึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัย มองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง มีความชื่นชอบในนวัตกรรมใหม่ๆ มีความกล้าที่จะลงทุนมากขึ้น และต้องการลงทุนที่ใช้งบประมาณไม่สูงมีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

5.8.2.2 วิเคราะห์บริษัท (Company)

บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด เป็นบริษัททางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสร้างแบรนด์ และต้องการที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงงานด้านการผลิตโฆษณาอย่างครบวงจร และเป็นบริษัททางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการทดลองผลิตงานโฆษณาในราคาที่ถูกกว่าที่เคยทำมา บริษัทเราได้สรรหาผู้ร่วมงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ที่รู้จักกับบุคคลในวงการด้านการตลาดที่สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจสะดวก รวดเร็ว และช่วยเจรจาทำให้บริษัทลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ด้วย

5.8.2.3 วิเคราะห์พันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเราจะเป็นบริษัทด้านการตลาดทั้งหมด ทั้งเอเจนซีขนาดใหญ่ที่ต้องการหาบริษัทผลิตงานโฆษณาแบบครบวงจร เอเจนซีขนาดเล็กที่ส่งงานด้านการผลิตสื่อโฆษณาให้กับบริษัท รวมถึงโปรดักชั่นเฮ้าส์ที่ส่งต่องานให้หรือการทำงานร่วมกันในประเภทงานที่บริษัทเขาไม่มีความถนัด นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทต่างๆที่ขายสื่อโฆษณาซึ่งทางบริษัทเราต้องซื้อสื่อตามแผนการตลาดและการใช้สื่อที่ได้วางไว้ให้ลูกค้า เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่ปรึกษาสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารธุรกิจอย่างครบวงจรจึงทำให้มีพันธมิตรหลายฝ่ายที่บริษัทต้องติดต่อประสานงานด้วย ทั้งตามที่ได้กล่าวมาและนอกเหนือจากนี้อีก

5.8.2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors)

สำหรับคู่แข่งของบริษัท Media & Production SME Agency นั้นส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอเจนซีเหมือนกันทั้งเอเจนซีขนาดใหญ่และเอเจนซีขนาดเล็ก รวมถึงโปรดักชั่นเฮ้าส์ที่ผลิตงานโฆษณาเหมือนกัน เนื่องจากบริษัทเรามีบริการด้านการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรทำให้ได้เปรียบด้านการให้บริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการแล้วจบงานได้ในทีเดียว และเหมาะสำหรับผู้ประกอบ

ธุรกิจ SME หรือผู้ประกอบการที่ต้องการทดลองใช้งานที่มีงบประมาณน้อยลงมา ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกมากขึ้นจึงจะไม่ยอมเสียเงินลงทุนมากเหมือนเมื่อก่อนสำหรับบางงาน บริษัทจึงเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดเช่นนี้ แต่ในทางกลับกันคู่แข่งชั้นที่เป็นเอเจนซีเหมือนกันที่มีการให้บริการเฉพาะด้านอาจมีความชำนาญในงานแต่ละประเภทมากกว่าบริษัทเรา

5.8.2.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนและกระตุ้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจขนาดย่อม SME มากขึ้น เพื่อเพิ่มการส่งออกสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงของประเทศไทยอันจะนำมาซึ่งรายได้ของประเทศที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจ SME มากขึ้นในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย เกิดความเสี่ยงต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และกระแสสังคมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้นจึงทำให้ผู้ที่จบการศึกษาแล้วหันมาประกอบธุรกิจ SME เพื่อให้ตนเองเป็นเจ้าของกิจการแทนการเป็นลูกจ้างมากขึ้นเมื่อมีผู้ประกอบการ SME จำนวนมากส่งผลต่อลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของบริษัทด้วย

5.8.3 SWOT Analysis

ตารางที่ 5.2: SWOT Analysis

SWOT	
จุดแข็ง (Strength)	เป็นบริษัทที่ให้บริการรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การผลิตงานโฆษณา และการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SME อย่างครบวงจร โดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านต่างโดยเฉพาะ
จุดอ่อน (Weakness)	เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายเล็กและเพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมด้านการตลาดระดับความน่าเชื่อถือจึงน้อยกว่าบริษัทเอเจนซีขนาดใหญ่ และรูปแบบบริการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ SME เป็นหลัก ซึ่งมีงบประมาณน้อยทำให้บริษัทได้รับผลกำไรไม่มากและใช้เวลาในการคืนทุนนานกว่าเอเจนซีใหญ่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): SWOT Analysis

SWOT	
โอกาส (Opportunity)	อัตราการเติบโตของธุรกิจ SME มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปีจากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ และกระแสสังคมคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท จึงทำให้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทที่จะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย
ภัยคุกคาม (Threat)	อัตราการเติบโตของธุรกิจ SME ที่มีจำนวนมากขึ้นจึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เอเจนซีขนาดใหญ่ต่างต้องการดึงมาเป็นลูกค้าของตนเองเช่นกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างเอเจนซีขนาดใหญ่และเอเจนซีขนาดเล็กอย่างบริษัท Media & Production SME Agency ที่สูงขึ้น แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ลูกค้าใช้จ่ายเงินลงทุนด้านการตลาดน้อยลงซึ่งส่งผลต่อรายได้ของบริษัท

5.8.4 TOWS Matrix

ตารางที่ 5.3: TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และการบริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ (Service Mind)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) การให้บริการอย่างครบวงจรด้านการตลาดด้วยราคาที่เป็นมิตรกับลูกค้าผู้ประกอบการ SME ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างเอเจนซีขนาดใหญ่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	<p>การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้การปฏิบัติงานขององค์กรง่ายสะดวก และรวดเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที</p> <p>การที่รัฐบาลสนับสนุนธุรกิจ SME ทั้งการค้าภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างชื่อเสียงจากผลงานให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าต่างประเทศได้</p>	<p>การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ใช้ระยะเวลาในการทำงานเร็วขึ้น ทำให้บริษัทมีเวลาที่จะรับงานได้มากขึ้น</p> <p>การพัฒนาบุคลากรของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด</p>
ภัยคุกคาม (Threat)	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>พัฒนาบริการของบริษัทให้มีความหลากหลายในการให้บริการที่ยังคงความเป็นบริษัทผู้นำด้านการตลาดอย่างครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME</p> <p>สร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น เพื่อความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มากขึ้นตามไปด้วย อันจะนำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งขนาดใหญ่ได้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>การวางแผนปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทได้จนลูกค้าเกิดความไว้วางใจ</p> <p>การจัดทำระบบประเมินผลจากการปฏิบัติงาน ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการกับบริษัท</p>

5.8.5 4 P's และ 4 C's

ตารางที่ 5.4: วิเคราะห์ 4 P's และ 4 C's

4P's	4C's
<p>Product</p> <p>เป็นบริษัทรับให้คำปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตงานด้านการตลาดอย่างครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ที่มีเงินลงทุนน้อยแต่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย</p>	<p>Consumer</p> <p>ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถ ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงต้องการพัฒนาสินค้าและบริการของตนโดยเริ่มจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก</p> <p>ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ยังคงไม่ค่อยกล้าที่จะลงทุน เนื่องจากมีงบประมาณด้านการตลาดไม่มาก</p>
<p>Price</p> <p>ให้คำปรึกษาและวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้าและสินค้าที่ต้องการทำการตลาด เพื่อสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนโดยเน้นวางแผนการใช้ช่องทาง Social Media ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันและยังใช้งบประมาณไม่มาก</p>	<p>Cost</p> <p>ผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีเงินลงทุนด้านการตลาดไม่มาก จึงกลัวความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเลือกลงทุนในงบประมาณน้อย ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและความสำเร็จจากการลงทุนที่จะเกิดขึ้น</p>
<p>Place</p> <p>ที่ตั้งสำนักงานของในแหล่งที่ธุรกิจของกรุงเทพฯ เดินทางสะดวกหลายเส้นทาง หรือสามารถติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ บริษัท แอปพลิเคชันไลน์ การประชุมงานผ่านระบบ Conference โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาประชุมถึงที่ และการส่งมอบงานให้ลูกค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก</p>	<p>Convenience</p> <p>ลูกค้าในยุคปัจจุบันต่างต้องการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทางบริษัทจึงมีนโยบายในการเข้าหาลูกค้าถึงที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในการส่งมอบงาน นำเสนองานประชุม หรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่นิยมใช้กัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานรวดเร็วขึ้นตามความต้องการของลูกค้า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): วิเคราะห์ 4 P's และ 4 C's

4P's	4C's
<p>Promotion</p> <p>สำหรับลูกค้าที่มีสินค้าอยู่แล้วแต่ไม่มีงบประมาณหรือไม่กล้าลงทุนในการสร้างแบรนด์บริษัทจะร่วมเป็นหุ้นส่วน (Partner) สร้างแบรนด์ให้ สำหรับลูกค้าที่มีแบรนด์อยู่แล้วแต่ต้องวางแผนทำการตลาด บริษัทจะวางแผนให้ตามงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่</p>	<p>Communication</p> <p>การสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้อย่างทันต่อความต้องการของลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวบริษัทแล้วยังรู้สึกใกล้ชิดจนเกิดการใช้บริการกับบริษัทได้ การมีช่องทางรับส่งงานระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกสบาย และระบบรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินงานของบริษัท</p>

5.8.6 การกำหนดกลยุทธ์องค์กรโดยการวิเคราะห์ AIDA

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ AIDA

Attention	การวางแผนสร้างสรรค์ให้สินค้าที่มีอยู่แล้วมีมูลค่ามากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ให้สามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น โดยนำผลงานที่ผ่านมานำเสนองานให้ลูกค้าดู เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนใช้บริการกับทางบริษัท
Interest	การสร้างกลยุทธ์การร่วมเป็นหุ้นส่วน (Partner) กับลูกค้าที่ไม่กล้าที่จะลงทุนและมีงบประมาณน้อยโดยการร่วมกันสร้างแบรนด์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและขายได้
Desire	การสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร พร้อมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบรอบด้าน
Action	การสร้างผลงานให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จะส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการต่อไป และการทำงานแบบเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าที่ต้องการสร้างแบรนด์เพื่อให้เห็นผลงานจริง

5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.15: โครงสร้างองค์กร บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด



หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย

บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด แบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างองค์กรทั้งหมด 9 ฝ่ายดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ

รับผิดชอบวางแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งหมด ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานในแต่ละปี การกำหนดกลยุทธ์องค์กร การสั่งการและควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรไว้

2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

รับผิดชอบการนำคำสั่งของผู้บริหารมาปฏิบัติตาม โดยแบ่งงานที่ได้รับมอบหมายให้แต่ละฝ่ายไปปฏิบัติตาม การช่วยงานของกรรมการผู้จัดการ การควบคุมการทำงานและช่วยแก้ไขปัญหา

ที่อาจจะเกิดขึ้น พัฒนาแผนการดำเนินงานแล้วนำมาปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ฝ่ายสื่อสารแบรนด์

ได้แบ่งออกเป็น 2 แผนกคือ กราฟฟิก ซึ่งทำหน้าที่คิดและออกแบบงานแพ็คเกจสำหรับผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้า เพราะงานแพ็คเกจเป็นหนึ่งใน การสร้างแบรนด์ แผนกที่ 2 คือ ครีเอทีฟ สำหรับฝ่ายนี้มีหน้าที่คิดคอนเซ็ปของงานทั้งหมดโดยภาพรวมแล้วแบ่งงานออกเป็น สไลด์แกนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการนำคอนเซ็ปที่ได้ไปให้ฝ่ายกราฟฟิกออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. ฝ่ายงานการตลาด

แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายย่อยด้วยกันคือ ที่ปรึกษาด้านการตลาด มีหน้าที่วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจลูกค้า วางแผนการตลาดทั้งหมด และฝ่ายวางแผนสื่อ มีหน้าที่วางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

5. ฝ่ายประสานงาน

แบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายสื่อโฆษณา (Buyer) ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อซื้อสื่อโฆษณา ประเภทต่างๆจากบริษัทที่ขายโฆษณา และฝ่ายประสานงาน (AE) มีหน้าที่เป็นคนกลางประสานงานระหว่างทีมงานภายในองค์กรกับลูกค้า รวมถึงการดูแลลูกค้าให้พึงพอใจในบริการขององค์กรและเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

6. ฝ่ายโปรดักชั่น

แบ่งออกเป็น 5 ฝ่ายด้วยกันคือ 1. ครีเอทีฟ มีหน้าที่คิดสร้างสรรค์ออกแบบงานตามที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าให้ตรงใจและช่วยให้การดำเนินธุรกิจของลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ 2. ประสานงาน มีหน้าที่ติดต่อประสานงานสำหรับงานถ่ายทำหรือ TVC ให้การดำเนินงานของทุกฝ่ายราบรื่นและรวดเร็ว 3. ทีมงานกล้อง มีหน้าที่ถ่ายทำเพื่อให้ได้ภาพตามที่ครีเอทีฟคิดและลูกค้ากับต้องการ 4. ตัดต่อ มีหน้าที่ตัดต่องานที่ถ่ายทำมารวมถึงงาน CG ให้ภาพเกิดความสมจริงมีการดำเนินเนื้อเรื่องทั้งภาพและเสียงที่น่าสนใจเป็นไปตามการสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ 5. กราฟฟิก สำหรับงานกราฟฟิกของ TVC หรือ Clip นั้นเป็นงานที่ทำร่วมกับฝ่ายติดต่อในการสร้างสรรค์งานให้เกิดภาพที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น จนได้งานที่มีคุณภาพ

7. ฝ่ายผู้กำกับและโปรดิวเซอร์

มีหน้าที่ควบคุมกำกับงานให้เป็นไปตามที่ออกแบบและวางแผนไว้ ซึ่งจะมีผู้กำกับทำหน้าที่กำกับภาพระหว่างการถ่ายทำ โปรดิวเซอร์ มีหน้าที่จัดการทุกอย่างของการดำเนินงานให้เป็นระบบและอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ช่วยเหลืองานของโปรดิวเซอร์

8. ฝ่ายบุคคล

แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายคือสวัสดิการ ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องสวัสดิการของพนักงานให้ถูกต้องและเป็นไปตามนโยบายของบริษัทและกฎหมาย ฝ่ายสรรหาบุคลากร มีหน้าที่สรรหาบุคลากรเข้าร่วมงานกับองค์กร ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ตรงกับตำแหน่งงานและความสามารถที่เป็นกำลังสำคัญทำให้องค์กรพัฒนาเติบโตต่อไปได้

9. ฝ่ายบัญชี

แบ่งออกเป็นฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ด้านบัญชีและการเงินขององค์กร ควบคุมการเงินให้มีความถูกต้องชัดเจน ตรวจสอบงบประมาณการเบิกจ่าย และฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงตรวจสอบเอกสารรายจ่ายขององค์กรด้วย

ตารางที่ 5.6: อัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	40,000
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์	1	25,000
กราฟฟิกงานสื่อสารแบรนด์	2	20,000
ครีเอทีฟงานสื่อสารแบรนด์	1	20,000
หัวหน้าฝ่ายงานการตลาด	1	25,000
วางแผนสื่อ (Planner)	2	20,000
ที่ปรึกษาด้านการตลาด	2	30,000
หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	1	25,000
ประสานงานสื่อโฆษณา (Buyer)	2	20,000
ดูแลลูกค้า (AE)	2	20,000
หัวหน้าฝ่ายโปรดักชั่น	1	30,000
ครีเอทีฟ	2	20,000
ทีมงานกล้อง	2	20,000
กราฟฟิก	1	20,000
ตัดต่อ	1	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): อัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ประธานงาน	1	15,000
ผู้กำกับ	1	30,000
โปรดิวเซอร์	1	25,000
ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์	1	20,000
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	25,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	18,000
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	2	20,000
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000
รวม	33	761,000

5.10 แผนการตลาด

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

องค์กรมีการวางแผนแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้วิธีการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามประเภทธุรกิจของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้าที่ประกอบธุรกิจการค้า ธุรกิจการผลิต และธุรกิจการให้บริการ ลักษณะของธุรกิจแบ่งออกเป็น อาหารและเครื่องดื่ม ยา สินค้าอุปโภค อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆและแบ่งตามความต้องการใช้บริการของลูกค้า เช่น กลุ่มผู้ที่ต้องการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา กลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์ หรือกลุ่มผลิตงานโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ SME ยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทด้านการสร้างแบรนด์และสื่อสารการตลาดอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาองค์กรใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ SME ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง การวางแผนใช้สื่อโฆษณาได้ตรงกับสินค้าของลูกค้า และการผลิตงานโฆษณาที่ช่วยให้สร้างยอดขายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

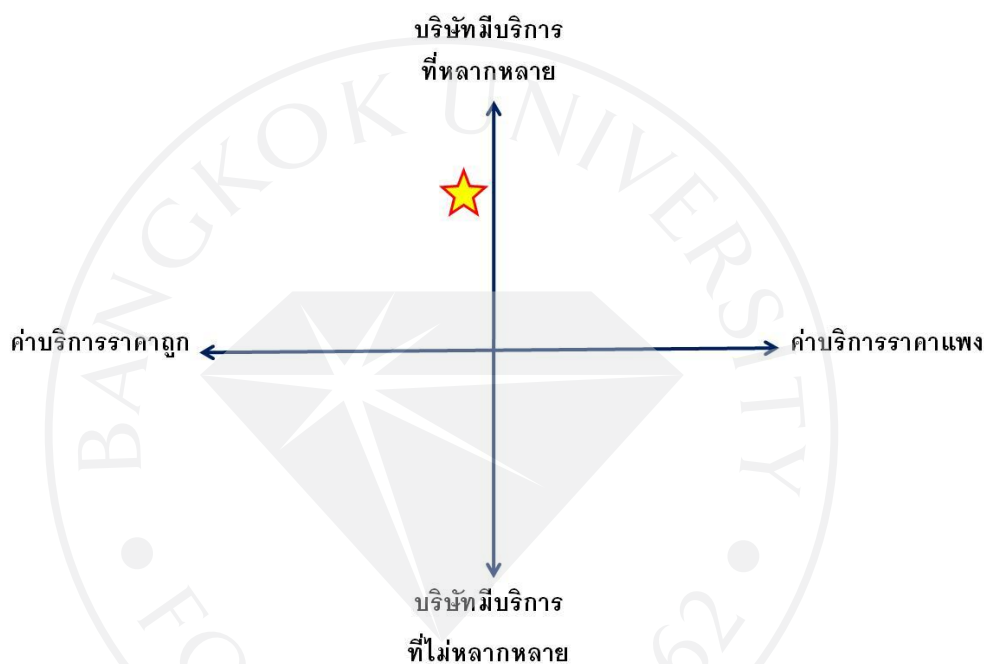
5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทยที่ต้องวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

กลุ่มเป้าหมายรอง
 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป ที่ต้องการทดลองใช้บริการงานด้านการผลิตที่ใช้งบประมาณ
 น้อย
 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.16: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด



บริษัท Media & Production SME Agency จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการรับให้คำปรึกษา
 สร้างสรรค์และผลิตงานการสื่อสารการตลาด สำหรับธุรกิจ SME ซึ่งมีบริการค่อนข้างหลากหลายด้าน
 การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการเป็นหุ้นส่วน
 ร่วมกับลูกค้าที่มีสินค้าแต่ไม่มีงบประมาณในการสร้างแบรนด์เองเราจึงร่วมเป็นหุ้นส่วนกัน (Partner)
 สำหรับราคาในการให้บริการอยู่ในอัตราระดับราคาต่ำจนถึงปานกลาง เนื่องจากองค์กรเน้นลูกค้าผู้
 ประกอบธุรกิจ SME ซึ่งมีงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เรา
 ต้องการให้ลูกค้ากล้าที่จะลงทุนสร้างแบรนด์และการใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้
 การดำเนินธุรกิจของลูกค้ามียอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

แผนการสื่อสารการตลาด

องค์กรได้วางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ SME ได้เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้มีดังนี้

1. โบว์ชัวร์

เป็นสื่อที่และสามารถให้รายละเอียดของบริการได้ดี สามารถแสดงผลงานตัวอย่างได้ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถใช้สื่อนี้ในการสื่อสารโดยนำไปแจกและวางไว้ตามสถานที่หรืองานที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ได้อย่างเหมาะสม และใช้งบประมาณน้อย

2. ออนไลน์

- Website Official เป็นเว็บไซต์ขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ สามารถใช้เป็นที่แสดงผลงานขององค์กรที่ผ่านมา บอกรายละเอียดวิธีการให้บริการ และค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมและความสำคัญของการทำการตลาด และเป็นการสร้างความจริงใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าด้วย

- Youtube เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถสร้างความน่าสนใจทั้งการนำเสนอภาพและเสียง โดยกล่าวถึงผลงานที่ผ่านมาขององค์กร ความสำเร็จขององค์กร ลูกค้าที่มาใช้บริการกับองค์กร เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก และการแชร์คลิปจะช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3. กิจกรรมพิเศษ (Event)

- ออกบูธ เป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้โดยตรง และเป็นช่องทางทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง เลือกเข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องการกับค้าและงานสำหรับธุรกิจ SME และ OTOP โดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานที่จัดมีทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นอกจากนี้การเข้าร่วมงานกับวงการโฆษณา ก็เป็นการเปิดโอกาสในการพบกับ ช้พหลายเออร์รวมถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในวงการการตลาดและโฆษณาได้ด้วย

4. โปรมอชั่น

การที่องค์กรร่วมเป็นหุ้นส่วนในการช่วยลูกค้าสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนการทดลองให้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และการลดราคาค่าบริการหากลูกค้าใช้บริการขององค์กรหลายบริการด้วยกัน

บทที่ 6 บัญชีและการเงิน

องค์กรได้นำรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโครงการ Media & Production SME Agency และการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยรวมถึงข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร ใช้ในการวางแผนจัดทำบัญชีและการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานด้านบัญชีและการเงินมีประสิทธิภาพและเกิดสภาพคล่อง ซึ่งองค์กรได้คาดการณ์ผลประกอบการไว้ 3 กรณีที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมีหัวข้อในการวิเคราะห์ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 การประมาณการยอดขาย
- 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน
- 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อวางแผนการลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบริษัทได้รับผลประโยชน์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

6.1.2 เพื่อตั้งสมมติฐานการลงทุนรวมถึงวิเคราะห์ความน่าจะเป็น และการวางแผนการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

6.1.3 เพื่อวางแผนลงทุนพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ

การบริหารเงินทุนของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้บริหารงบประมาณการลงทุนโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.2.1 เงินลงทุนเบื้องต้น เป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่จัดตั้งสำนักงาน โดยสำนักงานของบริษัท Media & Production SME Agency จำกัด ตั้งอยู่บริเวณสุขุมวิท 19 ถนน

สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 500 ตารางเมตร ค่าเช่าที่ ตารางเมตรละ 400 บาท มีค่ามัดจำ 2 เดือน ค่าตกแต่งสถานที่ตารางเมตรละ 1,000 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าประกันสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ประกอบการปฏิบัติงาน

6.2.2 เงินลงทุนด้านการบริการคือเงินลงทุนในเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร บริษัทมีพนักงานทั้งหมด 33 คน เงินเดือนรวม 761,000 บาทต่อเดือน ได้แสดงอัตราเงินเดือนตามตำแหน่งงานตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	40,000
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์	1	25,000
กราฟฟิกงานสื่อสารแบรนด์	2	20,000
ครีเอทีฟงานสื่อสารแบรนด์	1	20,000
หัวหน้าฝ่ายงานการตลาด	1	25,000
วางแผนสื่อ (Planner)	2	20,000
ที่ปรึกษาด้านการตลาด	2	30,000
หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	1	25,000
ประสานงานสื่อโฆษณา (Buyer)	2	20,000
ดูแลลูกค้า (AE)	2	20,000
หัวหน้าฝ่ายโปรดักชั่น	1	30,000
ครีเอทีฟ	2	20,000
ทีมงานกล้อง	2	20,000
กราฟฟิก	1	20,000
ตัดต่อ	1	20,000
ประสานงาน	1	15,000
ผู้กำกับ	1	30,000
โปรดิวเซอร์	1	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์	1	20,000
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	25,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	18,000
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	2	20,000
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000
รวม	33	761,000

ค่าใช้จ่ายด้านการบริการอีกอย่างหนึ่งคือ ค่าสาธารณูปโภคของบริษัท ค่าจดโดเมนเว็บไซต์
องค์กร 300 บาท และค่าพัฒนาเว็บไซต์บริษัท 50,000 บาทต่อปี

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท โครงการ Media & Production SME Agency จำกัด วางแผนประมาณการเงิน
ลงทุนรวมของบริษัท และการคาดการณ์วางแผนการดำเนินธุรกิจให้การลงทุนมีประสิทธิภาพจนบรรลุ
เป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งบริษัทได้ประมาณการเงินลงทุนทั้งหมด 5 ปี ตั้งแต่ปีแรกของการ
เตรียมการดำเนินธุรกิจ โดยเงินลงทุนรวมได้แบ่งเป็นเงินลงทุนเบื้องต้น และเงินลงทุนด้านบริการ ซึ่งมี
รายละเอียดตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(800,000)	(640,000)	(512,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(800,000)	(640,000)	(512,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(108,000)	(108,000)	(108,000)	(108,000)	(108,000)
ค่าเช่าสำนักงาน		(2,400,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(7,610,000)	(776,220)	(791,744)	(807,579)	(823,730)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(634,167)	(64,685)	(65,979)	(67,298)	(68,644)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(228,300)	(23,287)	(23,752)	(24,227)	(24,712)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(322,500)	(322,500)	(322,500)	(322,500)	(322,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(11,482,967)	(4,354,692)	(4,421,975)	(4,439,605)	(4,457,586)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ตารางแสดงเงินลงทุน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย		(6,429,000)	(7,042,920)	(7,715,914)	(8,453,703)	(9,262,567)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	(18,911,967)	(12,397,612)	(12,937,889)	(13,533,307)	(14,232,153)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(600,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	(1,012,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(50,000)					
ค่ามัดจำอาคาร	(400,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(5,400,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(182,700)	(730,800)	(730,800)	(730,800)	(730,800)	(730,800)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(12,600,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	(1,045,497)	(1,354,405)	(1,691,677)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,915,500)	(19,642,767)	(14,173,908)	(15,023,094)	(15,955,785)	(27,562,953)

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

การประมาณการต้นทุนการผลิตของรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ได้ประมาณการต้นทุนที่เกิดจากอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยบริษัทประมาณการการต้นทุนการผลิตไว้ดังนี้

อุปกรณ์สำนักงาน เป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ในการดำเนินงานสำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เครื่องเขียน ปริ้นเตอร์ แฟกซ์ โทรศัพท์ ตู้ใส่เอกสาร ชั้นวางเอกสาร แฟ้มเอกสาร ฯ มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	20	1,500	30,000
คอมพิวเตอร์	17	15,000	255,000
เครื่องเขียน	20	100	2,000
โทรศัพท์	10	700	7,000
ปริ้นเตอร์	4	4,000	16,000
แฟกซ์	1	5,000	5,000
โซฟา	2	20,000	40,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	2	10,000	20,000
ชั้นวางเอกสาร	5	700	3,500
แฟ้มใส่เอกสาร	20	50	1,000
รวม			379,500

ตารางที่ 6.4: อุปกรณ์ปฏิบัติงาน

อุปกรณ์	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
I-Mac (สำหรับงานกราฟฟิก)	2	70,000	140,000
โปรเจคเตอร์	2	10,000	20,000
กล้อง broadcast	2	200,000	400,000
กล้อง hothead	2	20,000	20,000
ไฟ 800 W	4	10,000	40,000
ไมค์บูม (shotgun)	2	4,000	8,000
ไมค์ติดตัว	5	1,000	5,000
รวม			633,000

ซึ่งต้นทุนการผลิตเกิดจากเงินลงทุนด้านค่าเช่าอาคาร ค่าตกแต่งสำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนเบื้องต้นมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำอาคาร	400,000 บาท	ค่าเช่า 200,000 ต่อเดือน
ค่าตกแต่งสำนักงาน	600,000 บาท	สำนักงานมีขนาดพื้นที่ 600 ตร.ม. ค่าตกแต่ง ตร.ม.ละ 1,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	379,500 บาท	
ค่าอุปกรณ์ปฏิบัติงาน	633,000 บาท	อุปกรณ์นำเสนอองานและงานกราฟฟิก
ค่าประกันสำนักงาน	50,000 บาท	
ค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	250,000 บาท	ปีละ 50,000 บาท
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาท	ต่อปี
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000บาท	

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารการตลาด	1,000,000 บาท (ปีที่ 1)	- ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์เปิดดำเนินการ - ในปีที่ 2 ใช้งบประมาณ 1,000,000 บาท - ในปีที่ 3 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 800,000 บาท - ในปีที่ 4 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 640,000 บาท - ในปีที่ 5 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 512,000 บาท
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย		
- ค่าน้ำ	3,000 บาทต่อเดือน	
- ค่าไฟฟ้า	6,000 บาทต่อเดือน	
ค่าเช่าสำนักงาน	200,000 บาทต่อเดือน 2,400,000 บาทต่อปี	
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	20,000 บาทต่อปี	
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	761,000 บาทต่อเดือน 9,123,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 2%
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน (รวม 21 คน)	761,000 บาทต่อปี	
สวัสดิการ	228,300 บาทต่อปี	3% จากเงินเดือน
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	60,000 บาทต่อปี	เริ่มมีค่าซ่อมบำรุงในปีที่ 2
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	50,000 บาทต่อครั้ง	ปรับปรุงสำนักงานในปีที่ 3 และ 5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000 บาทต่อปี	
ค่าเสื่อมราคา	บาทต่อปี	ประเมินจากสินทรัพย์ถาวร ระยะเวลา 5 ปี

6.6 การประมาณการยอดขาย

บริษัทคาดการณ์ประมาณการยอดขายสำหรับธุรกิจรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME โดยประมาณยอดขายเป็นไตรมาสทั้งหมด 4 ไตรมาสตลอดทั้งปี ซึ่งยอดขายของบริษัทขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งจำนวนธุรกิจ SME ในประเทศไทย และกระแสการโฆษณา รวมถึงแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศด้วย ได้แบ่งประมาณการยอดขายได้ดังนี้

6.6.1 ไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม ประมาณการยอดขายจากช่วงเวลาการใช้สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กัน และเทศกาลต่างๆของประเทศที่มีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องเร่งกระตุ้นยอดขายตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค

6.6.2 ไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน ประมาณการยอดขายไว้้น้อยกว่าช่วงไตรมาสแรก เนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีเทศกาลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายกันมาก และเป็นช่วงที่กำลังในการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง

6.6.3 ไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน เป็นช่วง Low season ของการใช้สื่อ ประมาณการยอดขายจึงน้อยที่สุดในทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝนที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้จ่ายกันได้น้อยลงจากสภาพอากาศและความสะดวกสบายในการใช้จ่าย

6.6.4 ไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม ประมาณการยอดขายในช่วงนี้มีแนวโน้มที่ดีเหมือนไตรมาสแรก ผู้ประกอบการต่างต้องการเร่งขายสินค้าทำยอดขายในช่วงนี้ เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลสำคัญรวมถึงวันหยุดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากขึ้น และเป็นช่วงสิ้นปีที่ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อด้วย

ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการสร้างแบรนด์	450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (TVC)	1,800,000	1,944,000	2,099,520	2,267,482	2,448,880
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	420,000	453,600	489,888	529,079	571,405
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Radio)	210,000	226,800	244,944	264,540	285,703
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(15% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)	1,800,000	1,944,000	2,099,520	2,267,482	2,448,880
รายได้จากหุ้นส่วนการสร้างสรรค์ (50% จากกำไรเฉลี่ย 500,000 บาทต่อราย)	7,500,000	8,250,000	9,075,000	9,982,500	10,980,750
รายได้รวม	15,180,000	16,613,400	18,183,372	19,903,032	21,786,763

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งไว้จะสามารถทำให้ผู้จัดทำโครงการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้บริษัทมีกำไรตามที่ตั้งเป้าไว้หรือวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยผู้จัดทำโครงการได้เลือกวิเคราะห์กรณีตัวอย่างการดำเนินธุรกิจในการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.7.1 สมมติฐานคาดการณ์งบประมาณขององค์กร 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2562 ใช้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ปีแรกที่เปิดดำเนินการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายของบริษัท

6.7.2 บริษัทดำเนินธุรกิจรับให้คำปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME ซึ่งมีบริการด้านการตลาดและโฆษณาอย่างครบวงจร คาดการณ์ว่าในปีแรกจะมีผู้ใช้บริการน้อย แต่จะมีผู้ใช้บริการมากขึ้นในปีที่ 2

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

6.8.1 เงินลงทุนและการใช้คืน

บริษัท Media and Production Agency จำกัด ประมาณการเงินทุนรวมทั้งหมด 18 ล้านบาท ซึ่งมีแหล่งเงินทุนจาก 2 แหล่ง รายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงแหล่งเงินทุน

ประเภทเงินทุน	สัดส่วน	ลงทุน
1.เจ้าของโครงการ	30%	5,400,000บาท
2.เงินกู้จากสถาบันการเงิน	70%	12,600,000 บาท
รวม	100%	18,000,000 บาท

เงินทุนจากการกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระยะเวลา เป็นอัตราดอกเบี้ยแบบ MRR ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ อยู่ที่ 6.5% ชำระดอกเบี้ยในทุกปี และชำระหนี้สินทั้งหมดภายในปีที่ 5

6.8.2 ต้นทุนในการบริการของบริษัทมีดังนี้

6.8.2.1 ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด

- ต้นทุนจากการคำปรึกษาด้านการตลาด มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขาย
- ต้นทุนจากการวางแผนด้านการตลาด มีต้นทุนอยู่ที่ 30% จากราคาขาย

6.8.2.2 บริการด้านการสร้างแบรนด์

ต้นทุนจากการการสร้างแบรนด์ มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขาย

6.8.2.3 ตัวแทนรับซื้อสื่อโฆษณา

ต้นทุนจากรายได้การซื้อสื่อโฆษณา มีต้นทุนอยู่ที่ 20% จากราคากำไรต่อครั้ง

6.8.2.4 งานผลิตงานโฆษณา

- ต้นทุนจากงาน TVC มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อ 1 งาน
- ต้นทุนจากงาน Print มีต้นทุนอยู่ที่ 30% จากราคาขายต่อ 1 งาน
- ต้นทุนจากงาน Radio มีต้นทุนอยู่ที่ 30% จากราคาขายต่อ 1 งาน

6.8.2.5 หุ้นส่วนในการสร้างแบรนด์ (Partner)

ต้นทุนจากการร่วมเป็นหุ้นส่วนในการสร้างแบรนด์ มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาขาย

สินค้าทั้งหมด

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากการคาดการณ์ผลตอบแทนทางการเงิน บริษัทได้วิเคราะห์ตามความเป็นไปได้ และได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ใช้เป็นเอกสารในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งบริษัทได้คาดการณ์วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้

ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 10 เดือน	4 ปี 7 เดือน
NPV	9,307,931 บาท	5,320,744 บาท	2,514,965 บาท
IRR	36 %	27 %	18 %

ตารางที่ 6.10: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,400,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	12,600,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการสร้างแบรนด์		450,000	517,500	595,125	684,394	787,053
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด		3,000,000	3,450,000	3,967,500	4,562,625	5,247,019
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (TVC)		1,800,000	2,070,000	2,380,500	2,737,575	3,148,211
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		420,000	483,000	555,450	638,768	734,583
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Radio)		210,000	241,500	277,725	319,384	367,291
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(15% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		1,800,000	2,070,000	2,380,500	2,737,575	3,148,211
รายได้จากหุ้นส่วนการสร้างแบรนด์ (50% จากกำไรเฉลี่ย 500,000 บาท ต่อราย)		7,500,000	8,625,000	9,918,750	11,406,563	13,117,547
รวมกระแสเงินสดรับ	0	15,180,000	17,457,000	20,075,550	23,086,883	26,549,915

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000
ค่าเช่าสำนักงาน		-2,400,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,610,000	-776,220	-791,744	-807,579	-823,730
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-634,167	-64,685	-65,979	-67,298	-68,644
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-228,300	-23,287	-23,752	-24,227	-24,712
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,482,967	-4,354,692	-4,421,975	-4,439,605	-4,457,586
ต้นทุนขาย		-6,429,000	-7,393,350	-8,502,353	-9,777,705	-11,244,361
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	-18,911,967	-12,748,042	-13,724,327	-14,857,310	-16,213,947

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	-1,012,500					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000					
ค่าประกันสำนักงาน	-50,000					
ค่ามัดจำอาคาร	-400,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-300					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-5,400,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-182,700	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-12,600,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-1,193,448	-1,686,127	-2,249,632	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,915,500	-19,642,767	-14,672,289	-16,141,254	-17,837,742	-29,544,747
กำไรสุทธิ	-7,915,500	-4,462,767	2,784,711	3,934,296	5,249,141	-2,994,832
บวกค่าเสื่อมราคา		322,500	322,500	322,500	322,500	322,500
บวกเงินทุนหมุนเวียน		3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,915,500	-1,140,267	6,107,211	7,256,796	8,571,641	327,668
ทุนดำเนินงาน	18,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,915,500	-9,055,767	-2,948,556	4,308,240	12,879,881	13,207,548
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	6.5%					
NPV 5 ปี	9,307,931					
IRR	36%					
Payback Period (คืนทุน 3.02 ปี)	ปีที่ 3					

ตารางที่ 6.11: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,400,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	12,600,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการสร้างแบรนด์		450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด		3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (TVC)		1,800,000	1,944,000	2,099,520	2,267,482	2,448,880
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		420,000	453,600	489,888	529,079	571,405
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Radio)		210,000	226,800	244,944	264,540	285,703
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(15% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		1,800,000	1,944,000	2,099,520	2,267,482	2,448,880
รายได้จากหุ้นส่วนการสร้างแบรนด์ (50% จากกำไรเฉลี่ย 500,000 บาท ต่อราย)		7,500,000	8,250,000	9,075,000	9,982,500	10,980,750
รวมกระแสเงินสดรับ	0	15,180,000	16,613,400	18,183,372	19,903,032	21,786,763

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000
ค่าเช่าสำนักงาน		-2,400,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,610,000	-776,220	-791,744	-807,579	-823,730
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-634,167	-64,685	-65,979	-67,298	-68,644
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-228,300	-23,287	-23,752	-24,227	-24,712
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,482,967	-4,354,692	-4,421,975	-4,439,605	-4,457,586
ต้นทุนขาย		-6,429,000	-7,042,920	-7,715,914	-8,453,703	-9,262,567
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	-18,911,967	-12,397,612	-12,937,889	-13,533,307	-14,232,153

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	-1,012,500					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000					
ค่าประกันสำนักงาน	-50,000					
ค่ามัดจำอาคาร	-400,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-300					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-5,400,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-182,700	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-12,600,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-1,045,497	-1,354,405	-1,691,677	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,915,500	-19,642,767	-14,173,908	-15,023,094	-15,955,785	-27,562,953
กำไรสุทธิ	-7,915,500	-4,462,767	2,439,492	3,160,278	3,947,247	-5,776,189
บวกค่าเสื่อมราคา		322,500	322,500	322,500	322,500	322,500
บวกเงินทุนหมุนเวียน		3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,915,500	-1,140,267	5,761,992	6,482,778	7,269,747	-2,453,689
ทุนดำเนินงาน	18,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,915,500	-9,055,767	-3,293,775	3,189,004	10,458,751	8,005,061
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	6.5%					
NPV 5 ปี	5,320,744					
IRR	27%					

ตารางที่ 6.12: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,400,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	12,600,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการสร้างแบรนด์		450,000	472,500	496,125	520,931	546,978
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด		3,000,000	3,150,000	3,307,500	3,472,875	3,646,519
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (TVC)		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Radio)		210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(15% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
รายได้จากหุ้นส่วนการสร้างแบรนด์ (50% จากกำไรเฉลี่ย 500,000 บาท ต่อราย)		7,500,000	7,875,000	8,268,750	8,682,188	9,116,297
รวมกระแสเงินสดรับ	0	15,180,000	15,939,000	16,735,950	17,572,748	18,451,385

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-1,000,000	-1,000,000	-800,000	-640,000	-512,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000	-108,000
ค่าเช่าสำนักงาน		-2,400,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000	-2,880,000
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,610,000	-776,220	-791,744	-807,579	-823,730
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-634,167	-64,685	-65,979	-67,298	-68,644
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-228,300	-23,287	-23,752	-24,227	-24,712
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500	-322,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,482,967	-4,354,692	-4,421,975	-4,439,605	-4,457,586
ต้นทุนขาย		-6,429,000	-6,750,450	-7,087,973	-7,442,371	-7,814,490
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	-18,911,967	-12,105,142	-12,309,947	-12,521,976	-12,784,076

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	-1,012,500					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000					
ค่าประกันสำนักงาน	-50,000					
ค่ามัดจำอาคาร	-400,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-300					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-5,400,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-182,700	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800	-730,800
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-12,600,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-930,918	-1,108,561	-1,295,992	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,915,500	-19,642,767	-13,766,859	-14,149,308	-14,548,767	-26,114,876
กำไรสุทธิ	-7,915,500	-4,462,767	2,172,141	2,586,642	3,023,980	-7,663,491
บวกค่าเสื่อมราคา		322,500	322,500	322,500	322,500	322,500
บวกเงินทุนหมุนเวียน		3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,915,500	-1,140,267	5,494,641	5,909,142	6,346,480	-4,340,991
ทุนดำเนินงาน	18,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,915,500	-9,055,767	-3,561,126	2,348,016	8,694,496	4,353,505
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	6.5%					
NPV 5 ปี	2,514,965					
IRR	18%					
Payback Period (คืนทุน 4.07 ปี)	ปีที่ 4					

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะโครงการ

7.1 บทสรุปงานวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ (1) อธิษฐ์ สุขธงไชกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) ครีเอทีฟจับใจ (Creative Group Head Ogilvy Mather) (2) นันทภพ วรรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) ผู้กำกับบริษัท 454 Media House บริษัท TDF Studio และบริษัท Tetris บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. อธิษฐ์ สุขธงไชกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) ครีเอทีฟจับใจ (Creative Group Head Ogilvy Mather)

1.1 ทำโฆษณาอย่างไรให้น่าจับเลี้ยงมีมูลค่ามากขึ้น?

Concept โฆษณาต้อง Mass เพราะเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ขายดีระดับต้นๆ (ตลาดเครื่องดื่มไทยโตขึ้น) / การแข่งขันสูง / เราจับตลาดคนดื่มทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ตอนนี้ขายดีมากทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด)

1.2 สโลแกนของสินค้าจับใจคืออะไร?

Slogan "จับใจมหาชน" คือทุกอย่างต้องจับใจหมด (ให้โดนใจ จับใจผู้บริโภค) / ราคาจับใจ - 10 บาท ถูกกว่าเย็นๆ 6 บาท / Presenter ก็ต้องจับใจ - ฌเดซัน / มหกรรมจับใจ - event ก็ต้องจับใจ / ที่เป็นสโลแกน "จับใจมหาชน" เพราะอยากให้รู้ว่าเป็นเครื่องดื่มของคน

1.3 วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่าอย่างไรบ้าง?

Positioning เป็นผู้นำน้ำจับเลี้ยงแท้ๆ ดื่มแล้วสดชื่น และหาดื่มง่าย

1.4 สภาพตลาดเครื่องดื่มตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง?

ตอนนี้เครื่องดื่มไทยๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อก่อนหาดื่มยาก (ตามร้านขายยา ร้านโชว์ห่วยหรือร้านอาหาร) ตอนนี้หาดื่มได้ง่ายตาม 7-11 และผู้บริโภคก็ยิ่งนิยมกันมากขึ้น

1.5 ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบัน?

การบริโภคของคนไทย ดื่มน้ำหวาน / ชอบอะไรสดชื่น เพราะอากาศร้อน / ชอบทดลองชิมอะไรใหม่ๆ และเริ่มอึดตัวกับชาเขียว

1.6 มีการดีไซน์ Package อย่างไร?

Package ต้องแบบเงินๆ คนจะได้เชื่อถือว่าเป็นน้ำจืดเลี้ยงแท้ๆ / ต้องดีไซน์ให้รู้สึกว่าจะสดชื่น มีเมฆ พัดลม

1.7 ข้อได้เปรียบสินค้าตัวอื่น?

รสชาติไม่หวานมาก จะได้เหมือนน้ำจืดเลี้ยงแท้ๆ / ได้กลิ่นเครื่องปรุงรสชัดเจนนั่น / ราคาถูกกว่า คือ คนนี้จะมาตอบโจทย์เรื่อง การสร้างมูลค่าให้สินค้า จากน้ำจืดเลี้ยงที่มีขายตามตลาด ราคาไม่กับาท พอเอามาใส่ package มีสโลแกน ทำโฆษณา น้ำจืดเลี้ยงก็มีมูลค่ามากขึ้น

2. นันทภพ วรรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) ผู้กำกับบริษัท 454 Media House บริษัท TDF Studio และบริษัท Tetris

2.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปัจจุบันมีทีวีดิจิทัลและเคเบิลซึ่งโฆษณาถูกแบ่งเป็นหลายส่วน ส่วนที่อยู่กับเอเจนซีใหญ่ๆ ก็ยังคงอยู่ และที่เพิ่งเริ่มทำโฆษณาก็จะเริ่มทำในงบประมาณที่น้อยและค่อนข้างมีลูกค้ากลุ่มนี้มาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาไม่เหมือนยุคก่อน เพราะมีความง่ายขึ้น นำมาซึ่งราคาที่ต่ำลงทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้ความถนัดเฉพาะทางลดลง ลูกค้าจะเลือกทำหน้าที่ดีซื้อสื่อเฉพาะที่จำเป็นหรือตามสื่อออนไลน์ ปัจจุบันกลายเป็นทำหน้าที่ถูกแล้วไปซื้อมีเดียมากขึ้น เช่น การทำเป็นสกรู๊ป เป็นต้น แล้วนำไปออนแอร์เป็น TVC เป็นการลดต้นทุนการผลิตหนังมีงบประมาณหลักแสนแต่ไปออนแอร์เป็น TCV พบกับสินค้าที่ไม่ได้ Mass มากนัก ทำให้ค่าทำโฆษณาหรือหนังลดลง เพราะมูลค่าการทำสกรู๊ปกับ TVC มีความ Mass ที่ต่างกัน ผู้ทำงานโฆษณาจึงถูกเอาเปรียบ ซึ่งลูกค้าฉลาดขึ้น

2.2 แนวโน้มการผลิตงานโฆษณาเป็นอย่างไร

งานโฆษณาผลิตง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี ราคาจึงลดลง คุณภาพไม่เท่ากับเอเจนซีใหญ่ๆ ที่ทำ เพราะด้วยวิธีการคิดหรือค่าครีเอทีฟ เอเจนซีเล็กๆ จึงถูกมองข้าม เอเจนซีเป็นผู้คิดงานแล้วมาจ้างโปรดักชั่นแฮนด์ทำ หนังสั้ๆ ก็ยังคงอยู่กับเอเจนซีใหญ่ๆ

2.3 ความแตกต่างของเอเจนซีใหญ่กับโปรดักชั่นแฮนด์

เอเจนซีใหญ่จะมีทีมงานเฉพาะด้าน แต่ในขณะที่โปรดักชั่นแฮนด์เล็กๆ ต้องทำได้หลายอย่างในหนึ่งงานไม่ได้มีการแบ่งงานอย่างชัดเจน

2.4 การใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน

อันดับ 1 เป็น TVC ในช่อง 3 และ 7 และ Social Media ที่มีสัดส่วนการใช้พอๆ กัน ในต่างจังหวัดก็มีคนใช้โซเชียลมีเดียซึ่งคนเหล่านี้มีกำลังในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม TVC ยังเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้สื่อ ปัจจุบันทุกอย่างผลักเข้าไปสู่ดิจิทัลทีวีเกือบหมด มีผลต่อวิธีการ

เลือกใช้งานของลูกค้าอย่าง TVC และ Digital TV ที่มีส่วนทำให้มูลค่าการผลิตงานโฆษณาต่ำลง เหมือนการเอาเปรียบโปรดักชั่นเฮ้าท์ ซึ่งลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับเรตติ้งว่าการออนแอร์ในฟรีทีวี กับดิจิทัลทีวีราคาผลิตงานโฆษณาต่างกัน

2.5 การผลิตงานโฆษณาให้ธุรกิจ SME

ที่ทำอยู่เป็นสวิตไฟ ซึ่ง SME มีความสนใจในการทำโฆษณามากขึ้น หรือ แม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่เคยทำโฆษณาก็เริ่มหันมาทำโฆษณาซึ่งผ่านเอเจนซี่ขนาดกลาง

2.6 มองว่าธุรกิจ SME เป็นอย่างไรบ้าง

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อกลุ่มคนเมืองมากกว่า ซึ่ง SME ที่แข็งแรงหนึ่ง ยี่ห้อคือ B5 ซึ่งเป็นอาหารเสริมโดยการผลิตที่เดียวกันแต่ตราสินค้าต่างกันแล้วขายผ่านทางโซเชียล มีเดียต่างๆ คริมก็เช่นเดียวกัน สรุปคือธุรกิจ SME มีเยอะขึ้นแต่รายที่แข็งแรงไม่ใช่ทุกรายต่างกันที่การแข่งขันทางการตลาดในการใช้สื่อ ซึ่งบาง SME ต้องการซื้อสื่อก่อนการเริ่มคิดผลิตงาน TVC โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสื่อผ่านเอเจนซี่แล้วเอเจนซี่จึงส่งงานให้โปรดักชั่นเฮ้าท์ แต่ปัจจุบันลูกค้าติดต่อผ่านโปรดักชั่นเฮ้าท์โดยตรงเกิดการขาดวิธีการคิดภาพรวมของโฆษณา ซึ่งธุรกิจ SME ต้องสร้างตัวตนของสินค้าตัวเองให้แข็งแรงให้เดินต่อไปได้สิ่งต่อมาคือการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่จะทำได้ก็ต่อเมื่อสินค้ามีความชัดเจนในตัวเองซึ่งเป็นหน้าที่ของการสื่อสารผ่านหนังโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ

2.7 ปัจจัยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจ SME and OTOP หันมาสนใจการสร้างแบรนด์คืออะไร

ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องการมีตัวตนในสังคม แต่ที่เคยพบเห็นว่าเกิดปัญหาที่ว่าเจ้าของธุรกิจมองว่าสินค้าของเขาขายได้จึงไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์มากกว่านี้หรือไม่ก็ลงทุนจึงต้องเลือกเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้หันมาสร้างแบรนด์

2.8 ข้อดีและข้อเสียในการดำเนินธุรกิจโปรดักชั่นเฮ้าท์คืออะไร

เนื่องจากการทำงานที่มีระบบเหมือนครอบครัวกันทำให้สามารถคุยกันได้ง่าย งานเสร็จเร็วเพราะได้คุยกับลูกค้าโดยตรง แต่ทั้งนี้ก็มีข้อเสียที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้ไม่เยอะ เพราะคนน้อย ทำให้ต้องจ้างฟรีแลนซ์ในแต่ละด้าน

2.9 สไตลิ่งงานของโปรดักชั่นเฮ้าท์

มีหลากหลายสไตล์ แต่งานใหญ่เช่น มีเอฟเฟกซ์เยอะ จะไม่ได้ทำ เพราะถ้างานใหญ่ลูกค้าจะเลือกทำกับโปรดักชั่นเฮ้าท์ใหญ่กว่า หรือเลือกทำกับเราแล้วเราก้หา Partner มาช่วยทำงาน แต่จะทำให้ลูกค้าไม่ค่อยเกิดความเชื่อมั่นกับโปรดักชั่นเฮ้าท์ขนาดเล็กจึงทำให้มีข้อจำกัดในการรับงาน ทำให้ลูกค้ามองเรื่องความน่าเชื่อถือกับประสบการณ์ทำงานของโปรดักชั่นเฮ้าท์ แต่สำหรับลูกค้า SME จะไม่มีผลเท่าไร

2.10 โครงสร้างองค์กร

มีฝ่าย ผู้กำกับ ครีเอทีฟ ประธานงาน โปรดิวเซอร์ director และพรีออป หรือทำงานศิลป์ ไม่ค่อยมีพนักงานประจำเป็นฟรีแลนส่วนใหญ่ ไม่ต้องกังวลเรื่องของเงินเดือนประจำ อาจมีปัญหาเรื่องของการควบคุมเรื่องเวลา

2.11 มีวิธีการดูแลลูกค้าอย่างไร

สามารถยืดหยุ่นในการทำงานให้ลูกค้าได้ เช่น แก๊งงานเล็กน้อย เป็นต้น ก็จะไม่คิดค่าบริการเพิ่ม

7.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

7.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME

ธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการค้า ร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็น กิจการให้บริการ ร้อยละ 30.5 ลักษณะของธุรกิจเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 41.5 รองลงมา เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 30.0 เป็นธุรกิจขนาดย่อม ร้อยละ 69.5 และเป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 30.5 โดยทำธุรกิจมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 38.5 รองลงมาทำธุรกิจ 11-15 ปี ร้อยละ 29.0

7.1.2.2 ทักษะของผู้ประกอบธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

ผู้ประกอบธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.0 สอดคล้องกับบทความ We Are Advertising เรื่องการโฆษณาทาง นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมพบว่าสื่อที่มีบทบาทสำคัญคือสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วในการ สื่อสาร สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและจูงใจผู้บริโภคได้อย่างดี รองลงมา เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 30.0 ช่วงเวลาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ช่วงเวลาค่ำ (18.01-21.00 น) ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือช่วงเวลาตึก (21.01-06.00) ร้อยละ 23.0 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะชม คือ 3-4 ครั้ง/วัน ร้อยละ 52.0 รองลงมาชม 1-2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 34.0 จำนวนเงินในการผลิตงาน โฆษณาต่อครั้งประมาณ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมาประมาณ 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 29.5 และสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสื่อ โฆษณา คือ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 39.0 รองลงมาต้องการให้ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 29.7

ผู้ประกอบธุรกิจร้อยละ 92.5 ต้องการสร้างแบรนด์สินค้า มีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น ที่ไม่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.จันทนา ทองประยูร และผศ.อรสา ปานขาว พ.ศ. 2548 เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าเอไอเอส (โลโก้) มากที่สุดในด้านระลึกถึงตราสินค้าเอไอเอสและ จดจำสินค้าวันทูคอล รองลงมาคือความรู้ในตราสินค้าอยู่ระดับมาก ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยของ

ผู้จัดทำในส่วนเรื่องที่ต้องการสร้างแบรนด์มากที่สุดคือ สโลแกนสินค้า ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือการ ออกแบบสัญลักษณ์สินค้า (โลโก้) ร้อยละ 32.6

7.1.2.3 ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ
ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีองค์ประกอบ ต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยผู้ประกอบการต้องการรูปแบบการนำเสนอในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนด้านที่ผู้ประกอบการต้องการในระดับมาก ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) องค์ประกอบของภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และองค์ประกอบด้านเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

7.1.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ทำธุรกิจในประเภทที่ต่างกันต้องการสื่อ โฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวม และด้านองค์ประกอบของภาพ ด้านฟรีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีลักษณะของธุรกิจต่างกันต้องการสื่อ โฆษณาสินค้าและบริการ ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีขนาดของธุรกิจต่างกันต้องการสื่อโฆษณา สินค้าและบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่างกันต้องการ สื่อโฆษณาสินค้าและบริการในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

7.1.3 อภิปรายผล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจผลิตงานโฆษณา สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพื่อจัดตั้งโครงการ Media & Production SME Agency มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.3.1 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ
ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ร้อยละ 42.0 เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ Social Network รองลงมาเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ สอดคล้องกับบท สัมภาษณ์ของนันทภพ วรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) เกี่ยวกับสื่อโฆษณาใน ปัจจุบันว่า อันดับหนึ่งเป็น TVC และ Social Media ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ นันทภพ วรณวิโรจน์ กล่าวถึง Social Media ว่ามีผลดีต่อผู้บริโภคในเขตเมืองมาก เพราะคนกลุ่มนี้เข้าถึง เทคโนโลยีได้สะดวกและรวดเร็ว

ทั้งนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสำนักข่าว Business Intelligence ได้วิเคราะห์แนวโน้มของการโฆษณาออนไลน์ของโลกไว้โดยมองว่า สื่อโฆษณาออนไลน์บน Mobile Device จะครองบทบาทสูงสุดใน 3 ปี ตั้งแต่ปี 2558-2561 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย คาดว่าจะมีมูลค่าโฆษณาสูงถึง 14,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี 2561 ภายใต้อัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 18% (“จับตาแนวโน้ม”, 2557) และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) DAAT ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัท รายงานผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2557-2558 พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาทเติบโตขึ้นจากปีก่อน 44% หรือเทียบเท่า 4,248 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 33% ในปี 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอ และ Facebook มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนที่โฆษณาดีสเพลย์ (“DAAT เผย”, 2557)

ส่วนงบประมาณในการผลิตงานโฆษณานั้น นันทภพ วรรณวิโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558) กล่าวว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปัจจุบันมีทีวีดิจิทัลและเคเบิล ทำให้โฆษณาถูกแบ่งเป็นหลายส่วน ส่วนที่อยู่กับเอเจนซีใหญ่ๆ ก็ยังคงอยู่ และที่เพิ่งเริ่มทำโฆษณาก็จะเริ่มทำในงบประมาณที่จำกัด ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาไม่เหมือนก่อน เพราะมีความง่ายขึ้น นำมาซึ่งราคาที่ต่ำลงทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้ความถนัดเฉพาะทางลดลง เมื่อก่อน ลูกค้าจะเลือกทำหนังโฆษณาที่ดี ซื้อสื่อเฉพาะที่จำเป็นหรือตามสื่อออนไลน์ ปัจจุบันกลายเป็นทำหนังโฆษณาในราคาที่ถูกลงแล้วไปซื้อมีเดียมากขึ้น เช่น การทำเป็นสกรู๊ปเป็นต้น แล้วนำไปออนแอร์เป็น TVC เป็นการลดต้นทุนการผลิตหนังโฆษณา ผู้ทำงานโฆษณาก็ถูกเอาเปรียบจากลูกค้ามากขึ้น หรือลูกค้าฉลาดขึ้นนั่นเอง

สำหรับสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคได้รับจากการชมโฆษณา คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือ การขายสินค้าและบริการ แต่การโฆษณายังแฝงด้วยหน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ เช่น กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตการโฆษณา

7.1.3.2 ความต้องการในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีองค์ประกอบต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) องค์ประกอบแต่ละด้านอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.3.2.1 ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องการให้รูปแบบมีความน่าสนใจ เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์

ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ต้องแสดงจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน ต้องสะดุดใจ และการนำเสนอฮาร์ดเซล สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณรุจ มณีอินทร์ และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันธุรกิจ SME สนใจทำโฆษณากันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่เคยทำโฆษณาก็เริ่มหันมาทำการโฆษณากันมากขึ้น (นันทภพ วรณวิโรจน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2558)

7.1.3.2.2 ด้านฟรีเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีบุคลิกภาพและหน้าตาดี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของอิฐ สุขธงไชกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) แห่ง Creative Group Head Ogilvy Mather การทำโฆษณาของสินค้าจับใจจะเน้น Slogan ที่ต้องจับใจมหาชน คือ ทุกอย่างต้องให้โดนใจ จับใจผู้บริโภค ทั้งเรื่องราคา ฟรีเซ็นเตอร์ และงาน Event ก็ต้องจับใจ ซึ่งสินค้าจับใจจะเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราคือเป็นขวัญใจประชาชนอย่าง ณเดชน์ คูกิมิยะ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมากและมีฐานแฟนคลับด้วย หากไม่สร้างจุดเด่นให้กับสินค้า ผู้บริโภคอาจจำสินค้าไม่ได้ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันโฆษณาเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นเนื่องจากมีช่องทางการสื่อสารใหม่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทีวีดิจิทัลที่เกิดใหม่หลายช่องและฟรีทีวี ดังนั้นต้องต้องสร้างความแตกต่างซึ่ง ฟรีเซ็นเตอร์เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้

7.1.3.2.3 ด้านองค์ประกอบของภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ภาพในงานโฆษณาสื่อความหมายได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะงานโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นคำพูดเพียงอย่างเดียว แต่อาจใช้ภาพเป็นสื่อให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าและบริการได้ และในการใช้ภาพนั้นอาจจะง่ายต่อการจดจำมากกว่า ซึ่งอิฐ สุขไชกุล ศรีเอทีพจับใจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึงการดีไซน์ Package ของน้ำจับเลี้ยงจะเน้นดีไซน์แบบจีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นน้ำจับเลี้ยงแท้ๆ

7.1.3.2.4 ด้านองค์ประกอบด้านเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้สื่อโฆษณาเลือกใช้เสียงดนตรีที่ไพเราะ และมีเสียงชาวด์เอฟเฟคที่เหมาะสมกับเนื้อหา ทั้งนี้เพราะเสียงช่วยให้การผลิตงานโฆษณาบรรลุเป้าหมาย ช่วยให้งานโฆษณามีสีสัน มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม ช่วยเร้าจินตนาการให้ผู้ชมคล้อยตามอารมณ์ที่ผู้ผลิตรายการต้องการถ่ายทอด

ซึ่งเสียงที่ใช้ในการผลิตมีทั้งเสียงพูด (Voice Over) เสียงเพลง (Music) และประกอบ (Sound Effect)

7.1.4 ข้อเสนอแนะ

7.1.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

7.1.4.1.1 ภาพที่เลือกเป็นประกอบงานโฆษณาต้องสื่อความหมายได้ชัดเจน

7.1.4.1.2 การเลือกใช้เสียงประกอบงานโฆษณาต้องเหมาะสม หากเป็นเสียงดนตรีต้องใช้เสียงดนตรีที่ไพเราะ

7.1.4.1.3 프리เซ็นเตอร์ ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

7.1.4.1.4 รูปแบบการนำเสนอ ต้องมีความน่าสนใจ สะดุดใจเมื่อได้พบเห็น
ประการสำคัญต้องสื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของสินค้า และความแตกต่างของสินค้าในประเภทเดียวกัน

7.1.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

7.1.4.2.1 ควรศึกษาถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภค
เกี่ยวกับรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าและบริการ

7.1.4.2.2 ควรศึกษาพึงพฤติกรรมกรรมการรับชมงานโฆษณาสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภค

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินธุรกิจบริษัทการให้คำปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารธุรกิจแบบครบวงจร “Media & Production SME Agency” เป็นบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต เพราะทัศนคติที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจของตนเองซึ่งมีความภาคภูมิใจมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท และด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นตามที่ได้กล่าวมา ซึ่งปัญหาของผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่นั้นส่วนหนึ่งคือเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง รวมถึงการวางแผนด้านการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีงบประมาณในการทำตลาดอย่างจำกัดหรือมีน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งงบประมาณที่มีอยู่ผู้ประกอบการจึงต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการต่างเกิดความกังวลและไม่กล้าที่จะลงทุนด้านการตลาด ผู้จัดทำ

โครงการจึงเห็นเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจบริษัทรับให้คำปรึกษาสร้างสรรค์และผลิตสื่อสาร การตลาดอย่างครบวงจร สำหรับธุรกิจ SME ที่มีงบประมาณจำกัดซึ่งราคาในการให้บริการจึงไม่สูงซึ่ง จะทำให้ผู้ประกอบการ SME กล้าที่จะเปลี่ยนความคิดและลงทุนด้านการตลาดซึ่งจะทำให้ธุรกิจของ เขาประสบความสำเร็จได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังเน้นด้านการสร้างแบรนด์จากเดิมที่มีอยู่แล้วหรือยังไม่ เคยมีการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงในที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งของการให้บริการที่เป็นจุดเด่นของบริษัทคือการ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์กับผู้ประกอบการที่ต้องการหุ้นส่วน โดยที่บริษัทเราลงทุนด้านการ สร้าง แบรนด์และผู้ประกอบการ SME ลงทุนด้านการผลิตสินค้า จากผลการวิจัยด้านทัศนคติด้าน การบริโภคสื่อของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสื่อทางอินเทอร์เน็ตอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์กและลงลงมาคือสื่อ วิทย์ มาใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่ม นอกจากนี้ การสำรวจความต้องการด้านการผลิตสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการเองที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการ นำเสนอสื่อโฆษณาให้เห็นประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด การใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ การใช้ภาพที่ชัดเจนเสียงที่สมจริงในการออกแบบผลิตงานโฆษณา จากงบประมาณที่จำกัดและความ นิยมการบริโภคสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้รูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาจาก TVC ที่ต้องใช้ งบประมาณมากเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้ประกอบการ SME ได้เป็นอย่างดี

ดังที่ได้กล่าวมาเป็นโอกาสอันดีที่ผู้จัดทำโครงการได้เลือกดำเนินธุรกิจการรับปรึกษา สร้างสรรค์และผลิตสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจ SME อย่างครบวงจร ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม และเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่กำลังมองหาบริษัทที่ให้บริการ ในทางนี้และตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด

แนวทางแก้ไขในอนาคต (การบริหารความเสี่ยง)

ผู้จัดทำโครงการได้คาดการณ์วิเคราะห์ผลประกอบการที่อาจเกิดขึ้นได้โดยแบ่งเป็น 3 กรณี ซึ่งในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดจะทำให้บริษัทเกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ บริษัท จำเป็นต้องมีการวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แต่ในกรณีอื่นก็อาจเกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน ผู้จัดทำโครงการจึงได้คาดการณ์ผลประกอบการทางการเงินพร้อมแนวทางการบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้

1. กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

ผู้จัดทำโครงการต่างต้องการให้เกิดกรณีขึ้นมากที่สุด เพราะจะทำให้บริษัทได้รับผลกำไร มากที่สุดเท่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะต้องมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลในทางบวกและบริษัทมี โอกาสเพิ่มมากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การมีผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำนวนมากขึ้น ซึ่ง ผู้ประกอบการเหล่านี้เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงและการสื่อสารการตลาดอย่าง ถูกวิธี และการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาทดลองใช้บริการบริษัทด้านการสื่อสารการตลาดขนาด

ยอมเนื่องจากมีค่าบริการที่ไม่สูงเหมือนบริษัทสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเป็น ปัจจัยช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทให้ได้รับกำไรมากที่สุด โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุดด้วย

2. กรณีได้ผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ผู้จัดทำโครงการได้คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดกรณีขึ้นในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ซึ่ง จะเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เป็นปกติทำให้ ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นแผนการบริการที่มีผู้มาใช้ บริการตามที่คาดการณ์ไว้ แผนการปฏิบัติงานที่ทุกคนในบริษัทสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จโดยวัดจากการเป็นที่รู้จักและยอดขาย แผนการเงินและบัญชีที่มี สภาพคล่องมีรับรายได้ที่เหมาะสมและรายรับหรือผลประกอบการได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ นี้จะส่งผลให้บริษัทได้รับผลประกอบการในกรณีเป็นไปได้มากที่สุดและในกรณีนี้อาจเกิดความเสี่ยง เกิดขึ้นได้เช่นกัน

3. กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุดนั้นเป็นกรณีที่ผู้จัดทำโครงการไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เพราะส่งผลต่อ ผลประกอบการของบริษัทให้ได้รับผลกำไรที่น้อยจนทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทจะลดตัวลงได้ และเป็นกรณีที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือภัยคุกคามในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างการเกิด วิกฤตทางการเมืองของประเทศที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทำให้ทั้งลูกค้าของบริษัทเองและผู้บริโภคไม่ เกิดการใช้จ่ายเงินซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ใช้ดำเนินการด้านการตลาดของบริษัทต่างๆ กระแสการ สื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนไปจากการใช้สื่อหลักมาเป็นการใช้สื่อเสริมซึ่งลงทุนน้อยกว่าในการสื่อสาร การตลาดแทนก็เป็นได้ ดังที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่าหากเกิดกรณีนี้ขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความเสียหาย ให้กับบริษัทเป็นอย่างมากจึงต้องวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น เพื่อลดความเสี่ยงให้น้อยลง

จากผลประกอบการทั้ง 3 กรณีข้างต้นต่างมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกกรณี ผู้จัดทำ โครงการจึงมีการวางแผนสำหรับการบริหารความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทให้น้อยที่สุด เพื่อให้ ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งได้วางแผนที่ใช้บริหารความเสี่ยงโดยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานด้านต่างให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ด้วยหลายปัจจัยจากการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลง การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันและนอกอุตสาหกรรมโฆษณา หรือแม้แต่ความ ผิดพลาดจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานไปจากที่เคย

วางแผนไว้ทั้งการปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างฐานลูกค้าโดยการทดลองให้บริการฟรีในเบื้องต้นหรือการร่วมเป็นส่วนส่วนด้านการสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าบริการสร้างแบรนด์แต่เมื่อได้รับผลกำไรองค์กรจึงได้รับส่วนแบ่งในส่วนนั้น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านอื่นขององค์กรได้ด้วย และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดที่ต้องทำมากขึ้นในช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแผนการตลาดเดิมที่ได้วางไว้ในกรณีเกิดวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ต้องลดงบประมาณการลงทุนลง ด้านบุคลากรที่ต้องวางบุคลากรในการปฏิบัติงานแต่ละฝ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุดและใช้จำนวนบุคลากรให้เหมาะสมกับงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการใช้บุคลากรบางฝ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นต้น

2. ด้านการปฏิบัติงาน

เกิดจากความเสี่ยงในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ที่เกิดขึ้นได้จากระบบเทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมในการปฏิบัติงานหรือทำให้การปฏิบัติงานไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ต้องการ ด้านบุคลากรที่อาจจะวางบุคลากรไม่ถูกต้องตามความสามารถของตำแหน่งงานนั้นทำให้การปฏิบัติการอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ทั้งการปฏิบัติงานที่ล่าช้า ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน การวางระบบงานที่ซับซ้อนก็ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณขององค์กรและเสียเวลาในการปฏิบัติงานที่มากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวางแผนบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานไว้เพื่อจะได้นำแผนการนั้นมาใช้เมื่อเกิดความเสี่ยงที่ช่วยลดความเสี่ยงภัยแก่องค์กรได้

3. ด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงินเกิดขึ้นได้หลายกรณีทั้งการวางแผนการใช้งบประมาณที่ไม่เหมาะสม การใช้งบประมาณเกินงบที่ได้ตั้งไว้ การคาดการณ์รายรับรายจ่ายที่ผิดไปจากความเป็นจริง การทุจริตของบุคลากรในองค์กร การชำระหนี้เงินกู้ที่ผิดพลาดทำให้เกิดรายจ่ายด้านดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น หรือการนำเงินลงทุนไปลงทุนเพิ่มซึ่งองค์กรยังไม่ได้รับผลกำไรจากการลงทุนในครั้งแรกจึงทำให้งบประมาณการลงทุนมากขึ้นจนทำให้องค์กรเกิดหนี้สินเพิ่มขึ้นได้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลให้ลูกค้าขององค์กรไม่มีงบประมาณด้านการตลาดที่จะมาจ้างงานองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรวางแผนการบริหารความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอย่างดีเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

7.2.2 แผนงานในอนาคต

7.2.2.1 การขยายรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมการให้บริการทุกด้านของการตลาดที่มีมากขึ้น เพื่อการเติบโตขององค์กรด้านการเป็นผู้นำบริษัทรับให้คำปรึกษา สร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาด้านการสื่อสารธุรกิจสำหรับธุรกิจ SME เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย

7.2.2.2 การขยายสาขาเพิ่มไปยังต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่เนื่องจากต่างจังหวัดมีผู้ประกอบการธุรกิจ SME เป็นจำนวนมาก และเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นจะทำให้องค์กรมีการสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *เงินเพื่อ*. สืบค้นจาก <http://strategy.dip.go.th/tabid/82/Default.aspx>.
- กระทรวงการคลัง. (2557). *GDP*. สืบค้นจาก http://www.mof.go.th/home/eco/index_economicwordlist.htm.
- กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C's. (2555). สืบค้นจาก <https://ailadabd401.wordpress.com/>.
- การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's. (2557). สืบค้นจาก <http://www.bizexcenter.com>.
- การบริการ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอเอเอส. (2548). สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Thesis%20Etc/>.
- การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. (2557). สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>.
- การโฆษณาทางนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. (2553). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/notes/we-are-advertiser>.
- ความต้องการของมนุษย์. (2558). สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Human_Needs.htm.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2540). *วงจรกิจการบริการ*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จับตาแนวโน้มโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ปี 2558-2561. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000002938>.
- ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์. (2558). สืบค้นจาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=88:need-theories&catid=37:researchchart&Itemid=86.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000%20%2812>.
- ทีวีดีจิตคืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <http://ทีวีดีจิตคอล.ไทย/>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ธนัญญา เชนชฐา. (2535). *การบริหารงานโฆษณา วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา*. (2557). สืบค้นจาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/coms1252ti_ch2.pdf.
- แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-1/51750546/ch2.pdf>.
- ปทุมพร โพธิ์กาศ. (2558). *จิตวิทยาการบริการ*. สืบค้นจาก
<http://www.train.cdd.go.th/idp57/photo/35210005008886069.pdf>.
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC*. (2557). สืบค้นจาก <http://aec.kapook.com/view50473.html>.
- เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2557). *การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://www.google.co.th/>.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2558). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก
http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm.
- พัฒน์นรี พิพัฒน์กุลกิจ. (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://mba.swu.ac.th/conferent/conference>.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ*. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/280647>.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน*. (2557). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Documents/MPC_Minutes_12557.pdf.
- รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2557 และ 2558*. (2557). สืบค้นจาก
<http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/>.
- รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ*. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U332-1.htm>.
- วรรณรจ มณีอินทร์ และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://human.bsru.ac.th/search/sites/default/files/>.
- วิชิต อุ๋อัน. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2537). *การบริหารงานโฆษณา. ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *ธุรกิจไหนรุ่ง-ร่วงในปี 2558* สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com>.
- ศิริวรรณ ทองสกุล. (2557). *ภาพรวมเศรษฐกิจต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://tpso.moc.go.th/img/news/1580-img.pdf>.
- สรุปสถานการณ์ SMEs ปี 2557 และคาดการณ์ปี 2558. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9570000150048>.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). *ทฤษฎีการวัดทัศนคติ*. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007&group=2&gblog=27>.
- สุปรีดา สุวรรณบุญ. (2558). *องค์ประกอบของการโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/Manipulator.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง. (2558). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.thaigov.go.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=91615.
- หน้าที่ของการโฆษณา. (2558). สืบค้นจาก <https://stopmean.wordpress.com>.
- เอนก นาวิกมูล. (2543). *โฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: โнора.
- Bamboleiras. (2015). Retrieved from <http://www.packagingoftheworld.com/2014/10/bamboleiras.html>.
- Britt, S.H. (1995). *Advertising in the encyclopedia americana*. Danbury, CT.: Grolier.
- Coconut Development board. (2015). Retrieved from <http://coconutboard.nic.in/advts.htm>.
- Creative. (2012). Retrieved from <http://retaildesignblog.net/tag/creative/>.
- Creative Offices: Work Hard, Play Harder. (2015). Retrieved from <http://www.pennysdaybook.com/2009/10/creative-offices-work-hard-play-harder/>.
- DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมโฆษณาดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. (2557). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/03/daat-direction-digital-advertising-thailand-2014-2015/>.

Delightful Creative Office Interior Design On Home Interior Creative. (2015).

Retrieved from <http://abuyblue.com/creative-office-interior-design/delightful-creative-office-interior-design-on-home-interior-creative/>.

Digital Media. (2015). Retrieved from <https://sites.google.com/site/dmproject04/>.

Home. (2015). Retrieved from <http://www.kamads.it/>.

Homyped Ladies TVC 30". (2015). Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/14109859/Homyped-Ladies-TVC-30>.

Job thai web. (2015). Retrieved from <http://www.jobthaiweb.com/companydetail.php?companyID=3869>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Loss Love. (2015). Retrieved from <http://nancymarlowe.com/wp-content/uploads/2013/08/enso.jpg>.

Media Agency. (2015). Retrieved from <http://flexmedia.co.th/roi/2014/10/17/media-agency-creative/>.

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., & Semenik, R.J. (1998). *Avertising*. Cincinnati, OH. :South-Western College.

O' Toole, J.E. (1994). *Advertising in compton's encyclopedia & fact – index*. Chicago: Compton's Learning.

Porter's Five Forces. (2015). Retrieved from <https://www.microlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/porters-five-forces>.

Provo Bakery Brand Design by Elyse Taylor. (2012). Retrieved from <http://weandthecolor.com/provo-bakery-brand-design-by-elyse-taylor/17176>.

Radio Ads. (2015). Retrieved from http://scottcopy.com/radio_ads/Sample002.html.

Samsung Proxima Concept Design. (2010). Retrieved from <http://walyou.com/samsung-proxima-concept-design/>.

SME. (2015). Retrieved from <http://www.novabizz.com/Business/>.

Social Media. (2015). Retrieved from <http://itc.ddc.moph.go.th/manual/showimgpic.php?id=24>.

SWOT คืออะไร. (2553). สืบค้นจาก <http://sarawutpat.exteen.com/20100113/swot.ViralMarketing>. (2014). Retrieved from <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/24-what-is-viral-marketing.html>.

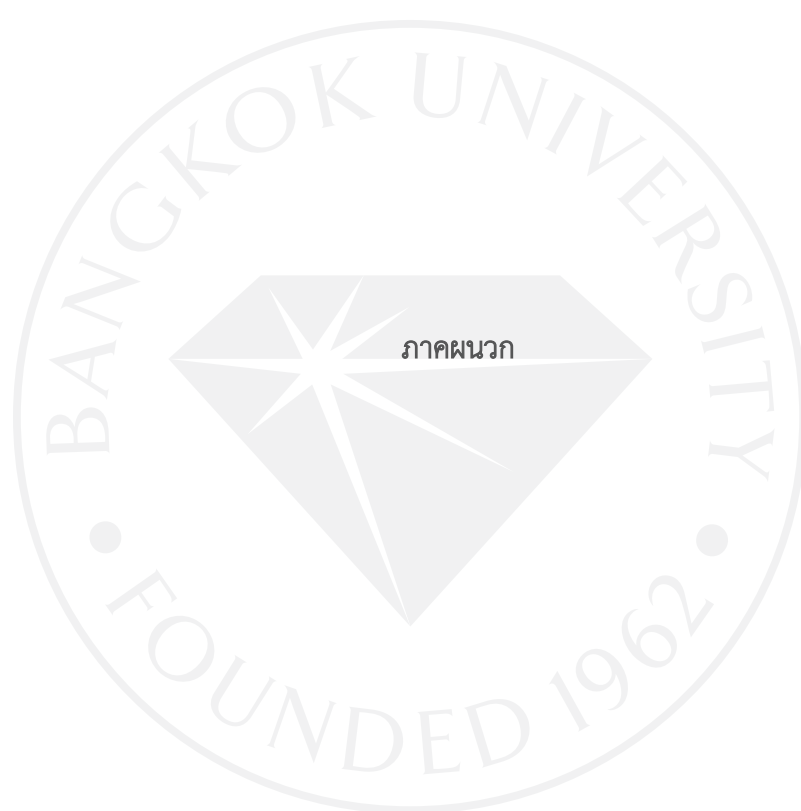
The World Bank. (2015). *News*. Retrieved from <http://www.worldbank.org/th/news/press-release/2015/01/13/global-economic-prospects-improve-2015-divergent-trends-pose-downside-risks>.

Web design agency website. (2011). Retrieved from <http://designmodo.com/25-professional-web-design-agency-websites/>.

Whitepaper Spotlight: Back to Basics Business Planning with a SWOT Analysis. (2014). Retrieved from <http://www.brextons.com/b/articles/sales-marketing/whitepaper-spotlight-back-to-basics-business-planning-with-a-swot-analysis/>.

5 Force Model. (2015). Retrieved from <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

“ ทักษะคิดการผลิตโฆษณาของผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล “

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการที่ปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิต การสื่อสารทางธุรกิจครบวงจรสำหรับ SME การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการในการผลิตโฆษณาของผู้ประกอบการ SME และสิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ หลังจากการชมโฆษณา

ท่านเป็นหนึ่งในที่ได้รับเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล การตอบของท่านจะไม่นำไปใช้เป็นประโยชน์อย่างอื่นนอกจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นางสาวประภากร แป้นจันทร์

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับธุรกิจของท่าน

1. ประเภทของธุรกิจ SME

1. กิจการผลิต (ครอบคลุมทั้ง การผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเหมืองแร่)
2. กิจการค้า (ครอบคลุมทั้งรูปแบบการค้าส่ง และการค้าปลีก)
3. กิจการให้บริการ

2. ลักษณะของธุรกิจ SME

1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ยา
3. สินค้าอุปโภค 4. อสังหาริมทรัพย์
5. อื่นๆ.....

3. ขนาดธุรกิจ SME ของท่านคือ

1. ธุรกิจขนาดกลาง(51-200 ล้านบาท) 2. ธุรกิจขนาดย่อม (ไม่กว่า 50 ล้านบาท)

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
3. 11-15 ปี 4. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ประกอบธุรกิจ SME เกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

1. สื่อโฆษณาใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด และธุรกิจ SME ประสบผลสำเร็จ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ) 2. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
3. ป้ายโฆษณา/ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ 4. สื่อในโรงภาพยนตร์
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Social Network 6. สื่ออื่นๆ (ระบุ).....

2. ช่วงเวลาที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด และธุรกิจ SME ประสบผลสำเร็จ

1. เช้า 06.00-09.00 น. 2. กลางวัน 09.01-12.00 น.
3. บ่าย 12.01-15.00 น. 4. เย็น 15.01-18.00 น.
5. ค่ำ 18.01-21.00 น. 6. ดึก 21.01-06.00 น.

3. จำนวนครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคต้องชมต่อวัน แล้วธุรกิจ SME ประสบผลสำเร็จ

1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3-5 ครั้งขึ้นไป

4. เงินลงทุนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อการผลิตโฆษณา 1 ครั้ง
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 100,001 - 300,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 300,001 - 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 500,001 - 700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 700,001 - 900,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 900,001 บาทขึ้นไป |
5. ท่านต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ใดจากการชมโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับทราบข้อมูลของสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 2. ได้รับความบันเทิง/ความเพลิดเพลิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนำไปพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |
6. ท่านต้องการสร้างแบรนด์หรือไม่
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ (ไม่ต้องตอบข้อ 7) |
7. ท่านต้องการสร้างแบรนด์ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สโลแกนสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 2. คอนเซ็ปต์สินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า |
| <input type="checkbox"/> 4. ออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้า (โลโก้) |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการผลิตโฆษณา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ท่านต้องการในสื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ SME

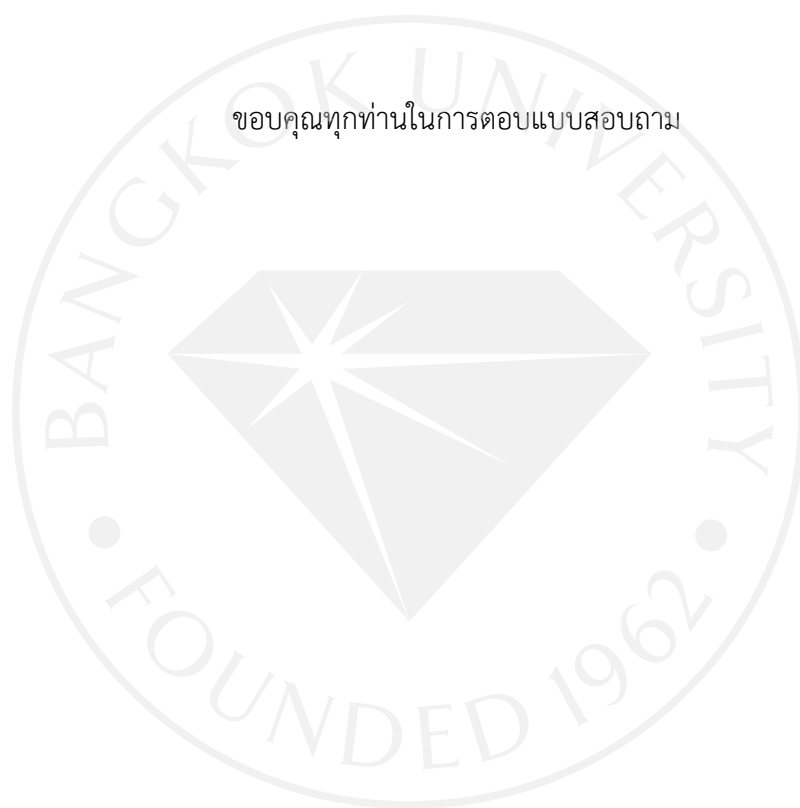
ตามระดับความต้องการดังนี้ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และ น้อยที่สุด = 1

สื่อโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ SME	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
องค์ประกอบของภาพ					
ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน					
ภาพมีสีสันสวยงาม					
องค์ประกอบภาพครบถ้วน					
มีการใช้ Computer Graphic ในภาพอย่างเหมาะสม					
ภาพดูยิ่งใหญ่ มีการลงทุน					
องค์ประกอบด้านเสียง					
เสียงพูดสื่อความหมายได้ดี					
เลือกใช้เสียงดนตรีที่ไพเราะ					
เสียงชาวด์เอฟเฟคเหมาะสมกับเนื้อหา					
เสียงของนักพากย์ต้องนุ่มนวล น่าฟัง					
ฟรีเซ็นเตอร์					
ฟรีเซ็นเตอร์เหมาะสมกับงานโฆษณา					
ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยูู้จัก					
ฟรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกและหน้าตาดี					
รูปแบบการนำเสนอ					
ต้องสะดุดใจ สามารถดึงดูดความสนใจเมื่อเห็นงานโฆษณา					
มีความน่าสนใจ เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ					
ต้องแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้า และความแตกต่างเมื่อเทียบกับสินค้า/บริการในประเภทเดียวกัน					
การนำเสนอต้องเร้าใจ สนุกสนาน ชวนให้ติดตาม					
การนำเสนอฮาร์ดเซล (Hard Sell)					

การนำเสนอแบบสะท้อนอารมณ์					
--------------------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารงานโฆษณา

ขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดตั้งโครงการบริษัทรับบริการการสร้างสรรคและผลิตรายการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “ Media and Production Agency ” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการตัดสินใจผลิตโฆษณา แล้วนำมาวางแผนในการจัดตั้งโครงการบริษัทรับบริการการสร้างสรรคและผลิตรายการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME นอกจากนี้ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและธุรกิจ SME เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 จนถึงปีพ.ศ. 2562 โดยมีเงินลงทุนที่ใช้ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 18,000,000 บาท

ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินด้านผลประโยชน์การไว้ทั้งหมด 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยรายได้จากการให้บริการของบริษัท Media and Production Agency สามารถนำมาสรุปสมมติฐานทางการเงินของโครงการใน 3 กรณี ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 10 เดือน	4 ปี 7 เดือน
NPV	9,307,931 บาท	5,320,744 บาท	2,514,965 บาท
IRR	36 %	27 %	18 %

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าโครงการที่บริการการสร้างสรรคและผลิตรายการสื่อสารทางธุรกิจครบวงจรสำหรับ SME ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณอย่างจำกัดในการสร้างแบรนด์และผลิตงานโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาด จึงไม่กล้าที่จะลงทุนและเกิดความกังวลในการเข้าใช้บริการกับบริษัทด้านการตลาดขนาดใหญ่เพราะมีงบประมาณน้อย บริษัท Media and Production Agency ซึ่งให้บริการด้านรับบริการสร้างสรรคและผลิตสื่อสำหรับธุรกิจ SME นั้นจึงตอบโจทย์ผู้ประกอบการ SME และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่หรือเป็นลูกค้าที่มีงบประมาณด้านการสื่อสารมากแต่อยากทดลองใช้บริการกับบริษัทที่สามารถผลิตงานออกมาได้ในงบประมาณที่น้อยกว่า นอกจากนี้ธุรกิจ SME ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตจึงเป็นโอกาสอันดีของบริษัทที่จะมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวประภากร แป้นจันทร์
อีเมล n_joyable@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี: คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 มัธยมศึกษา: โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรภกร เป็นจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 86/1 หมู่ 3

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทับทิม

อำเภอ/เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7526300828

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการบริษัทปฏิบัติการสร้างสรรค์และผลิตมัลติมีเดียธุรกิจ
แบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME "Media and Production Agency"

.....ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปรงทกร แป้นจันทร์)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร