

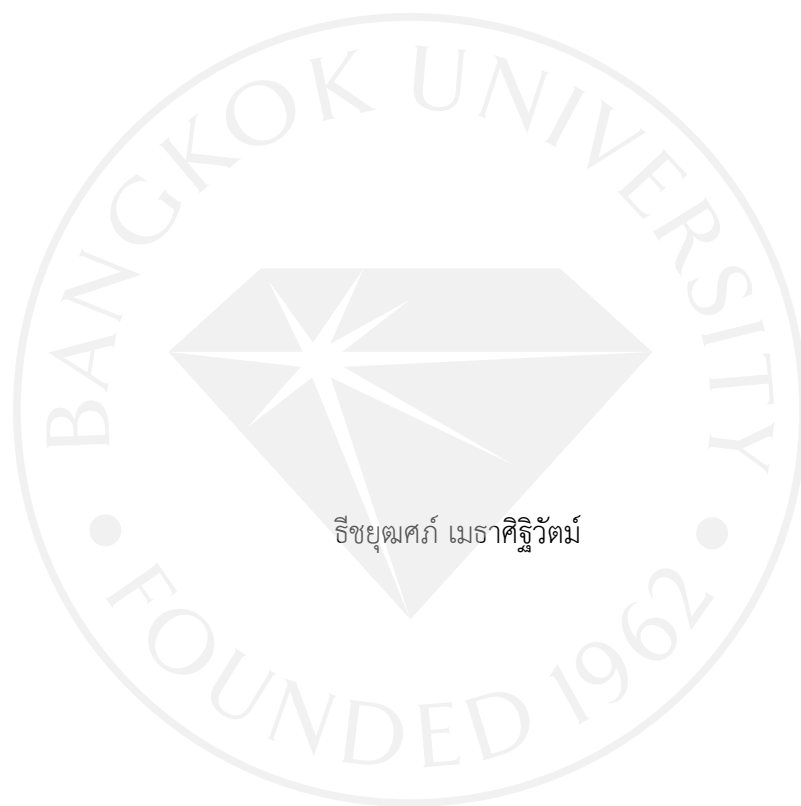
โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญ
ผ่านสื่อออนไลน์จีน

Project Management of Marketing Communication for Digital Economy



โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีน

Project Management of Marketing Communication for Digital Economy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ธีชยุตม์ศรค์ เมธาสิริวิวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน

ผู้วิจัย อธิษฎมศก เมธาศิริวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


.....
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....
(ผศ.ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

ธีชยุตม์ เมธาศิริวัฒน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (98
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญ
ผ่านสื่อออนไลน์จีน ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในวางแผน
กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและ
แนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็น
แนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มี
จุดประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์มีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดมีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างเป็นเพศชายโดยอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับ
ปริญญาตรี อาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท ด้านพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีการเลือกประเภทสื่อออนไลน์การรับ
ข้อมูลข่าวสารจากโซเชียล (Facebook / Instagram/ Twitter) โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล
ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่วงกลางคืน (เวลา 19.00 - 24.00 น.) และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวผ่าน
สื่อออนไลน์ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับระดับความสนใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริง
โดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสาร
การตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, แคมเปญ, สื่อสังคมออนไลน์, การวางแผนกลยุทธ์



Maetharzithiwaht, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
June 2018, Graduate School Bangkok University.

Project Management of Marketing Communication for Digital Economy (98 pp.)

Advisors: Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

Studying Establishment of Strategic Planning and Marketing Communications Company through China Online Media 1) to study consumer behavior in perception of marketing communication 2) to study marketing mix of clients business in strategic planning and marketing communication. The research are used as information and guidelines for business benefits.

Research data included decision making as a guide for business planning. Quantitative Research is intended to study in demographics affecting online marketing communications to study consumer behavior affecting marketing communication in online media and study the effect of marketing mix for communication in online media. There were 400 people sample, the most of people was male, aged under 30 years old. They were in the bachelor's degree. Occupation and private business. Consumers' behaviors had reached information by social media (Facebook / Instagram / Twitter) which get information through online media at night (from 19.00 to 24.00) and spend time through online media 3-4 hours a day. It shows that the most of sample group choose to get news by online advertisement. A product is the most interesting marketing mix topic that people often looking from online advertisement, next topic is price, promotion and place in order.

In the study, the approach to business management. They can be implemented by using the business plan as it was studied. The project established the company to get strategic planning and communication marketing campaign through social media China.

Keywords: Marketing Communication, Campaign, Social Media, Strategic Planning

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีน ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบครบวงจร สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวเมธาสิริวัฒน์ ที่บออุปและให้กำลังใจ และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM5 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์และลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติอย่างแท้จริง

ธิชยุตม์ศรั เมธาสิริวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3 แนวคิดทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารการตลาด	25
2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Digital Economy	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	31
3.2 รูปแบบการวิจัย	31
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	36
4.2 สรุปผล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	49
5.2 วัตถุประสงค์	49
5.3 เป้าหมายขององค์กร	50
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	50
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	50
5.6 การบริหารด้านการตลาด	53
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	67
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	69
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	69
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	75
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	77
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	81
6.7 สรุปผลตอบแทน	81
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	84
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็น	92
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70's	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร	39
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	40
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	41
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของเหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์	41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	42
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านราคา	44
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านสถานที่	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	68
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	68
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	69
ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณยอดขายในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	70
ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณยอดขายในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	72
ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขาย ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	73
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	75
ตารางที่ 6.8: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	76
ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)	76
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	78
ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	81
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	82
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	82
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce รูปแบบ B2C (Business-to-Consumer) ของจีนกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก	4
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการ Sino Comm Digital	51
ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางบริษัท Sino Comm Digital จำกัด	61
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางบริษัท Sino Comm Digital จำกัด	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงการส่งเสริมการตลาดสมัยเริ่มต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีวิธีการหรือเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในด้านการโฆษณาสินค้า โดยยุคแรกได้ใช้ “ผู้ข่าวประกาศ” และ “พ่อค้าเร่” ประกาศขายสินค้าต่างๆ เช่น รองเท้า ขนมห้าง อุปกรณ์เครื่องครัว ฯลฯ หรือข่าวประกาศต่อสาธารณะ ซึ่งลักษณะของการใช้คนร้องประกาศ ถือได้ว่าเป็นรูปแบบแรกของการสื่อสารการตลาด ภายหลังจากได้มีการนำแผ่นป้าย เครื่องหมายมาใช้

ระยะเริ่มแรกของการใช้แผ่นป้ายมักทำด้วยหินหรือดินเผาสีแดงมือออกแบบเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ หลังจากนั้นได้มีการประดิษฐ์คิดค้นแท่นพิมพ์ขึ้น ทำให้เกิดการพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิวเพื่อโฆษณาขายสินค้า เห็นได้ว่าการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารจากอดีตที่เป็นรูปแบบง่ายๆ มาเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านสื่อโฆษณาและเพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายตลาดสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ช่วยในการแพร่กระจายสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาอย่างหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ สื่อเหล่านี้เป็นปัจจัยส่งเสริมและทำให้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ก้าวหน้าขึ้น เช่น การวิเคราะห์ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลการโฆษณาเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา เป็นต้น

อีกทั้งยังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญซึ่งทำให้เกิดขยายตัวและวิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดด้านการโฆษณาไปจากเดิมโดยมุ่งเป้าไปที่สื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แบบง่ายๆ มาเป็นการใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามด้วยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นและชักชวนให้มีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการพัฒนาทางการโฆษณาดังกล่าว ทำให้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดขึ้นมากมาย และเป็นส่วนหนึ่งขององค์การธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ

การโฆษณานำหน้าที่ ทั้งในรูปแบบของการให้บริการซื้อสื่อ และเป็นบริษัทที่ให้บริการ อย่างครบวงจร นอกจากนี้การวิวัฒนาการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการสื่อสารการตลาดมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้นและมีการคิดไปถึงการโฆษณาตรงถึงผู้ซื้อ

และตัดสินใจซื้อเลย ทำให้สื่อในสมัยนี้นับว่าได้มีบทบาทมาก และแตกต่างจากรูปแบบ การสื่อสารการตลาดในสมัยก่อนมาก (ชวนพิศ เทียวแสง, 2551)

วงการสื่อโฆษณา มักจะมองหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ในการโฆษณาเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ หากจะมองย้อนไปในช่วงแรกที่อินเทอร์เน็ตได้เปิดบริการในเชิงพาณิชย์ เมื่อ ประมาณปี ค.ศ.1994 การใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาก็ได้ขึ้นควบคู่กับการพัฒนาการของ อินเทอร์เน็ตตลอดมา การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการโฆษณาที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรก ได้แก่ สื่อแบนเนอร์ (แถบโฆษณา) ในเว็บไซต์ เมื่อเทคโนโลยีและอุปกรณ์มีการพัฒนารวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้มีช่องทางบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ สื่อดิจิทัลมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน และสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นมาไม่นาน แต่มีวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็วก็คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระแสของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างรวดเร็ว ในปี 2010 พบว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) มีผู้เข้าใช้มากถึงร้อยละ 35.2 ของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตตามมาด้วย กูเกิ้ล (Google) ที่มีผู้เข้าใช้งานเป็นร้อยละ 34 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ อันดับที่ 3 ได้แก่ Yahoo ที่มีผู้เข้าใช้งานถึงร้อยละ 31.8 (สรรัชย์ เทียวประเสริฐกุล, 2555) จึงเป็นสิ่งที่ คาดหมายได้ว่า นักการตลาดย่อมจะใช้สื่อเหล่านี้ ในการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่สนใจ เช่น การสร้าง บัญชีผู้ใช้งานบนเครือข่าย Twitter ให้กับลูกค้าติดตาม เนื่องจากเครือข่ายเหล่านี้ ได้รับการความ นิยมเพราะช่วยให้คนสามารถสื่อสารและสร้างสังคมเสมือนจริงได้ (Virtual Networking)

ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าและบริการมองเห็นถึงการใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดผู้คนที่สนใจรูปแบบสื่อกลางนี้เกิดเป็นผลประโยชน์ที่ลงตัวกับทุกฝ่าย เพราะผู้เข้า ชมเนื้อหามีโอกาสเลือกรับข่าวสารเฉพาะจากสินค้าและบริการที่ตนเองชอบ เจ้าของสินค้าก็มีฐาน ลูกค้าที่ดี เป็นแนวความคิดของการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ สร้างการรับรู้ สร้างกระแส สังคมกับคนจำนวนมากในระยะเวลานับรวดเร็วด้วยเนื้อหาที่โดนใจ ทำให้เกิดการบอกต่อ เกิดการแชร์ ข้อมูลการกดไลค์สื่อถึงความถูกใจในตัวเนื้อหาที่สร้างขึ้นในรูปแบบ วิดีโอคลิป ข้อมูล รูปภาพรวมถึง เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสสังคม ด้วยวิถีกลวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม จะ เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังมีวิวัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งและมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง ไปได้อีกมากมาย ในอนาคต ซึ่งเกิดจากการผสมผสานแนวความคิดที่หลากหลาย อาทิ เช่น การปฏิสัมพันธ์กันของ มนุษย์ การใช้เทคโนโลยีและศาสตร์ด้านข้อมูลมาทำความเข้าใจและบริหารจัดการสื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำแนวความคิดในเรื่องของการผลิตเนื้อหา รวมทั้งวิธีการทางและช่องทางการสื่อสาร เข้ามาผสมผสานอีกด้วย (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2557)

ปรากฏการณ์ของโลกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร บิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว และโทรทัศน์ที่เคยเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด มา สู่ยุค New Media ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อและการตลาดระบุว่า ดิจิทัลมีเดียกลายเป็นช่องทางการ

สื่อสารใหม่ที่กำลังมาแรงและทรงอิทธิพล เพราะสะดวกรวดเร็ว สามารถอัปเดตได้แบบ Real Time ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคที่เคยเป็นผู้รับสารทางเดียว กลายเป็นผู้ส่งสารที่ทรงอิทธิพล ด้วยพื้นที่สื่อเปิดโอกาสกว้างมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหาทั้งหลาย ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ถูกกระจายไปยังคนอื่นๆ ทั่วทุกมุมโลก ทุกอย่างเชื่อมโยงเข้าสู่การสร้างประสบการณ์ พร้อมแฝงไปด้วยเนื้อหาสาระของการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้วยความสด แปรกใหม่ กลายเป็นกระแสที่คนทั่วไปพูดถึง (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) และนำไปสู่การค้าบนโลกออนไลน์

หากพูดถึงสถานการณ์ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบัน คงยากจะมีประเทศไหนก้าวทันประเทศจีน เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จนนักธุรกิจจากทั่วโลกพยายามมุ่งหน้าเข้าแสวงหาโอกาสจากตลาดอีคอมเมิร์ซในจีน ด้วยเครือข่ายเทคโนโลยีที่ก้าวไกลและทันสมัย พร้อมระบบบริการขนส่งที่รวดเร็วทันใจ จึงทำให้ชาวจีนรุ่นใหม่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากการเดินไปซื้อปั้งตามร้านค้ามาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นผลทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนเติบโต ด้วยสถิติครั้งใหม่ที่มีมูลค่าการซื้อขายของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทะลุ 10 ล้านล้านหยวนในปี 2556 ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจขยายธุรกิจผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2557) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการไทยมีโอกาสด้านธุรกิจในการดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของชาวจีน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2559 จำนวน 1 ใน 3 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนธุรกิจอีคอมเมิร์ซก็มีความสำคัญหรือสร้างโอกาสให้กับธุรกิจไทยได้ไม่แพ้กัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเฟื่องฟูนั้น มาจากความสะดวกสบายทั้งสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ อีกทั้งยังสามารถจัดแสดงสินค้าได้ครบถ้วนทุกรายการ โดยไม่ต้องกังวลกับพื้นที่ที่ใช้สำหรับการจัดแสดงสินค้าที่มีอยู่จำกัด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจประเภทการลงทุнос่งหาทรัพย์สิน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า และธุรกิจด้านการศึกษา น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับคนไทยในการดึงดูดผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศยักษ์ใหญ่และมีความหลากหลายด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ เขตการปกครอง วัฒนธรรม ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น สื่อภายในประเทศก็มีความหลากหลายไม่แพ้กัน ดังนั้น สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ จึงมีความหลากหลายไปด้วย แต่สื่อเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมที่ค่อนข้างเข้มงวด และกำลังเสื่อมอิทธิพลลงไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้นำไปสู่จุดกำเนิดและการขยายอิทธิพลของสื่อรูปแบบ (จิตวัฒน์ วิจิตรถาวร, 2560) จึงเป็นที่ทราบกันดีว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นับเป็น “ยุคทอง” ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีน ด้วยยอดซื้อขายผ่านระบบออนไลน์จำนวนมหาศาล จนทำให้จีนกลายเป็นตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ภายในปี 2558 ผลการวิจัยของ KPMG ระบุว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนจะมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 540,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมดในจีน และคาดว่าภายในปี 2563 มูลค่าการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ของจีนจะสูงกว่ามูลค่าซื้อขายออนไลน์ยอดรวมของ 5 ประเทศสำคัญ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน และฝรั่งเศส นอกจากนี้ จากข้อมูลคาดการณ์ของการตลาดออนไลน์ พบว่า การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซรูปแบบ B2C (Business-to-Consumer) ในจีนจะมาแรงที่สุดในปี 2557 หากเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขาย B2C ของจีนกับประเทศชั้นนำในโลกจะพบว่า มีแนวโน้มเติบโตกว่าอินเดีย 2 เท่า และเติบโตกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 5 เท่า

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce รูปแบบ B2C (Business-to-Consumer) ของจีนกับประเทศต่างๆทั่วโลก



ที่มา: *China On Path to World Domination in Ecommerce*. (2014). Retrieved from <https://www.statista.com/chart/1846/b2c-ecommerce-sales-growth/>.

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในจีน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนยุคใหม่มีล้าสมัยมากกว่าเดิม

โดยนิยมใช้ระบบออนไลน์เป็นสื่อกลางสำคัญในการซื้อสินค้าแทนที่การเดินทางไปร้านค้าต่างๆ โดยผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีนจากเว็บไซต์ดัง ระบุว่า ช่วงหลายปีที่ผ่านมาชาวจีนส่วนใหญ่เริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีการประเมินเบื้องต้นว่าอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจีนจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 ในปี 2553 มาเป็นร้อยละ 44 ในปี 2558 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกชื่อดังสัญชาติจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2557)

ทั้งนี้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีนที่มีสื่อหลากหลายรูปแบบกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แยบยลทั้งด้านการเลือกใช้สื่อ จุดประสงค์ในการใช้งาน และการกำหนดเป้าหมาย จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านบวกหลายต่อหลายด้าน และยังเพิ่มโอกาสในด้านการขายสินค้าและบริการอีกด้วย แต่ในสถานการณ์จริงมีธุรกิจเพียงจำนวนไม่มากนักที่ประสบความสำเร็จในการต่อยอดความสัมพันธ์ในระยะยาวเนื่องจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบของสื่อขาดทรัพยากรในการดูแลและบริหาร ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบรนด์ ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น รวมทั้งช่องทางออนไลน์ กิจกรรมทางการตลาดการวิเคราะห์สินค้าและบริการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) และเหตุผลหลักๆ ส่วนมากมาจากข้อกล่าวอ้างของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. การไม่มีความรู้ทางการตลาดออนไลน์จีนและเวลาเพียงพอ ผู้บริหารธุรกิจขนาดเล็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่แก้ปัญหาทางการดำเนินงานประจำวันจึงไม่สามารถมีเวลาที่จำเป็นต่อการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้
 2. การขาดความชำนาญที่จำเป็นต่อการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน ผู้บริหารธุรกิจขนาดเล็ก อาจจะขาดทักษะในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตรงวัตถุประสงค์เป้าหมาย
 3. การมีงบประมาณที่จำกัดและการไม่ให้ความสำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจไม่ตระหนักถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพราะมองเห็นว่าเป็นวิธีที่ได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน
- จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการประกอบธุรกิจ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมีสื่อกลางเป็นสื่อออนไลน์ จีนถือได้ว่าเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการและทำให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคชาวจีนอย่างกว้างขวางทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาและช่องว่างทางการตลาดในการจัดตั้งบริษัท

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีนเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ที่เน้นการบริการและดูแลทางด้านการตลาด บริหารจัดการการตลาดให้กับสินค้าและบริการ โดยการสร้างจุดยืนให้กับ

ผู้ประกอบการ รวมทั้งจัดทำ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้กับสินค้าและบริการของ ผู้ประกอบการที่ต้องการบุกตลาดจีน ที่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารทางการตลาดและการ สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จีน ประกอบกับหน่วยงานบริหารที่สร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์แนวทางการ ดำเนินการทางการตลาดพร้อมทั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่สร้างความแตกต่างเพิ่มส่วนเสริมในการ ตอบสนองความต้องการลูกค้าผสมผสานกับการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดจากจุดแข็งของ ผู้ประกอบการเอง เพื่อต่อยอดการทำการตลาดในรูปแบบเดิม และทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ทางผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์จีน เพื่อโปรโมทสินค้าและ บริการตามลำดับที่ยกมาตั้งแต่ต้น จวบจนถึงปัจจุบันที่เป็นการโฆษณาสินค้าในรูปแบบออนไลน์จีนที่ ใช้ลักษณะการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคน ณ ปัจจุบันว่ามีการเสพยาหรือบริการผ่านทางใดมาก ที่สุด ซึ่งสื่อรายใดก็ตามที่สามารถดึงดูดผู้คนให้มาสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นจำนวนมากก็ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสื่อ นั้นเป็นพิเศษ เช่น Baidu Browser (ไปตู้) Wechat (วีแชท) Weibo (เหวย ป้อ) เป็นต้น เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะทำการตลาดกับประเทศจีนเป็น ส่วนมากเพราะสื่อมีความครอบคลุม ก้าวทันสมัย และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาก็มูลค่าไม่สูงเมื่อ เทียบกับสื่อดั้งเดิม รวมไปถึงตลาดโลก ซึ่งกำลังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อออนไลน์ ประกอบกับ ประชากรในจีนที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้การตลาดออนไลน์ เช่น Search Engine (Baidu), Application (Renren/Youku), Social Media (Weibo/WeChat) ติดอันดับผู้ให้บริการด้านสื่อ โฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับต้นๆ ของจีนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จีน

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติ การใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคจีนที่เปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์จีนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน และมีเนื้อหาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จีน โดยศึกษาประเภทสื่อออนไลน์จีนที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2558 – กรกฎาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการผลิต การจำหน่าย และการบริการ

ธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางและโปรแกรมต่างๆ บนเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันโดยใช้โครงข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่างๆ แก่กันได้ตลอดเวลา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน

1.5.2. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Digital Economy
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์กิจการ (ประภัสสร พานชาติรี, 2546)

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

- 1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล
- 1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- 1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น
- 1.4 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

- 2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- 2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

3. นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้ (พงา จันทรเที่ยง, 2537)

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

3.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

4. เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดทำให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด กำหนดตลาดเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

4.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค

4.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

5. กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4 P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4 P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4 P อาจจะเรียกว่า Marketing Mix)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 1997)

5.1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle – PLC) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Modal. 2553)

5.1.1.1 ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมักขาดทุน เนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

5.1.1.2 ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

5.1.1.3 ขั้นการเจริญเติบโต เต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดสูงขึ้น

5.1.1.4 ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมากธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการสมมติสิทธิ์สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตราลักษณะทั่วไปของราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงิน เป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2549)

5.2.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

5.2.1.1 การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร

5.2.1.2 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น

5.2.1.3 การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย 2 กรณี ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

5.2.2.1 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

5.2.2.2 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา

5.2.2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

5.2.2.4 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5.2.2.5 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ

5.2.2.6 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง
แข่งขัน ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงคราม
ราคา

5.2.2.7 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้น
เจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับ
ธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

5.2.2.8 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องใกล้เคียง
เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

5.2.2.9 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย
ของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด
ไว้

5.2.2.10 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่
ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

5.2.3 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

5.2.3.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำ
สินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่ง
มีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

- 1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B ณ จุดผลิต เป็นการตั้ง
ราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
- 2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered
Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว
- 3) การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็น
การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้า
ขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป
- 4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอม
ให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่
- 5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing Point
Pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล
 ฯลฯ

5.2.3.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

- 1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
- 2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
- 4) การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง
- 5) การตั้งราคาตามเวลา

5.2.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

เป็นการตั้งราคาที่น่าดึงดูดใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- 1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)
- 2) การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even Pricing)
- 3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods

Pricing)

- 4) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product

Pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบปริเริ่มหรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

- 4.1) การตั้งราคาในระดับสูง (Market Skimming

Pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อตัดวงกำไรไว้มาก่อน

- 4.2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining

Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

- 5) การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining

Product Pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยมคือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

- 6) การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix

Pricing) เป็นการตั้งราคาจากผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

- 6.1) การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์

(Product Line Pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2) การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบ หรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริหาร

6.4) การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – banding Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ้อค้าปลีกมากขึ้น

6.5) การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event Pricing)

6.6) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event Pricing)

6.7) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest Financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

6.8) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

6.9) การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off Promotion) เป็นการตั้งราคาของพ้อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7) การคืนเงิน (Cash Rebate) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้าบริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการจ่ายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

9) นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2) การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคา

ตลาด

10) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy) นโยบายราคาเดียวเป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกรายนโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (เพลินทิพย์ โภเมศโสภณ, 2553)

5.3.1 ความสำคัญของสถาบันการตลาด

5.3.1.1 คนกลางช่วย ลดความซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน

5.3.1.2 คนกลางช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และ
แบ่งขายในจำนวนน้อย

5.3.1.3 คนกลางช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียว

5.3.1.4 คนกลางช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5.3.1.5 คนกลางช่วยในด้านการขนส่ง

5.3.1.6 ดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา
และการขายโดยพนักงานขาย

5.3.1.7 คนกลางให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (สินเชื่อ)

5.3.1.8 ทำการวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

5.3.2 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเอง แต่ไม่ผ่านคนกลาง

5.3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม

5.3.2.3 ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

5.3.2.4 ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – Three levels Distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

5.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.3.1 การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)

5.3.3.2 การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)

5.3.3.3 การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)

5.3.3.4 พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations)

5.3.3.5 การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

5.3.4 คนกลางที่ทำการค้าส่ง (Wholesaling Middlemen)

5.3.4.1 สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม

5.3.4.2 ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือ ผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า

5.3.4.3 ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาด อดุสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

5.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5.4.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาของ (เชมธรรณธ์ออร์ เกรียงสินยศ, 2549)

1) ประเภทของโฆษณา

- 1.1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)
- 1.1.1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
- 1.1.2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- 1.1.3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
- 1.1.4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
- 1.1.5) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก
- 1.2) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม
- 1.2.1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- 1.2.2) การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วไปประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางคราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง
- 1.2.3) การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ
- 1.2.4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย
- 1.3) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อ (Types of Media)
- 1.3.1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- 1.3.2) สื่อแพร่ภาพและการกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้าย

โฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

5.4.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

5.4.1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

5.4.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5.4.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลิกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

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

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

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

(ตารางมีต่อ)

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

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

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

(Buyer's Purchase Decision)

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

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

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในโอกาสต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

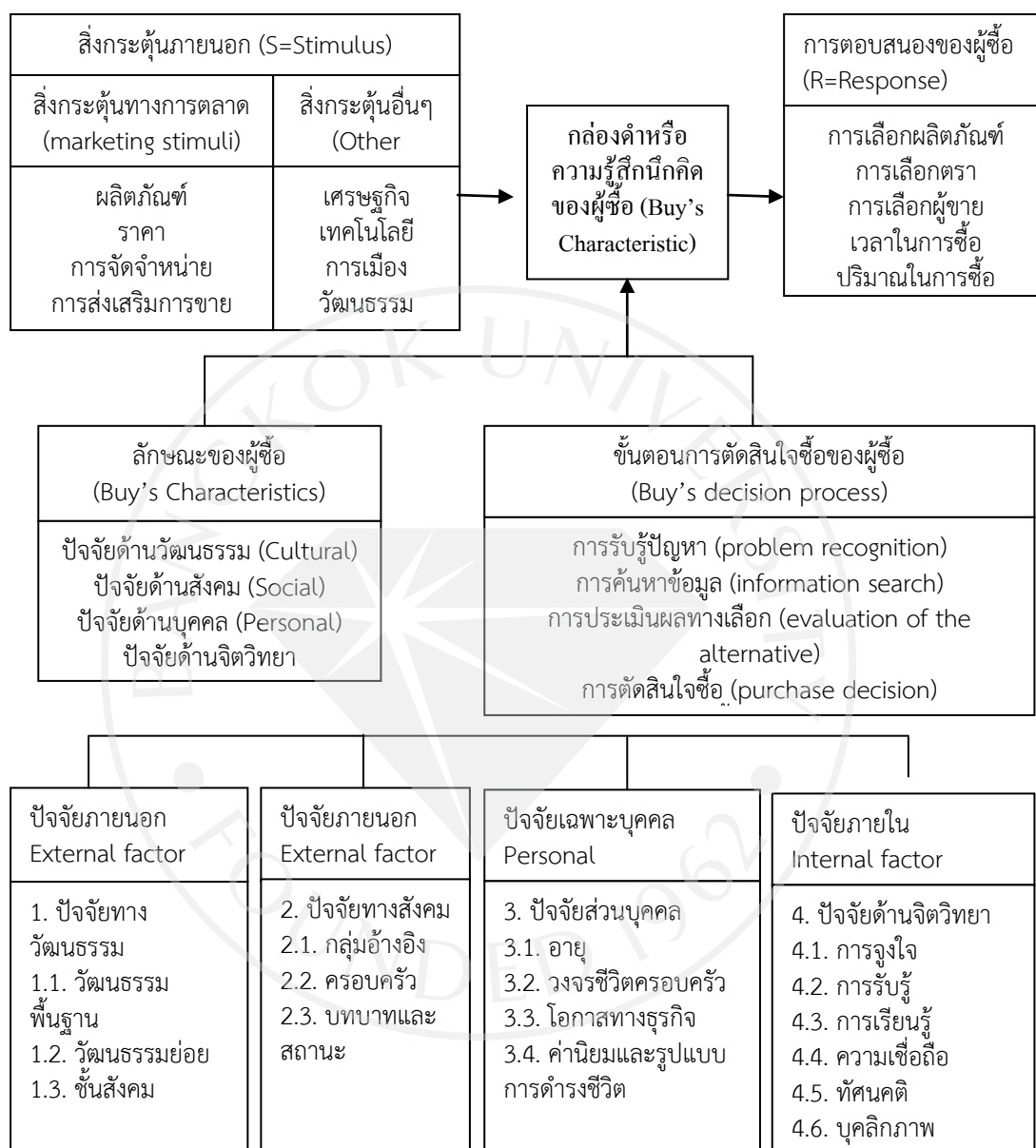
3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดกล่องจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะ

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003)

หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มี ต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของ ธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการ ติดต่อบริการจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตรา สินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่ง ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมา เปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้ บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการ หนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้อง

กระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความ สะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

2.3 แนวคิดทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การวางแผนและการผสมผสาน รูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่การตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words – of – Mouth) เป็นต้น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

1. การสื่อสารการตลาดจะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ
2. การสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
3. การสื่อสารการตลาดพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน
4. การสื่อสารการตลาดจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจน สอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push or Pull Strategy)

Push Strategy คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่สมาชิกในช่องทางจำหน่ายเน้นการใช้พนักงานขาย การทำโฆษณาร่วมกับร้านค้า การให้ส่วนลด การช่วยจัดตกแต่งร้านเพื่อช่วยชักจูงใจให้ร้านค้าหรือช่องทางจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและต้องพยายามระบายสินค้าต่อไปยังผู้ซื้อระดับต่อไปด้วย

Pull Strategy คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายโดยตรง เป็นการสร้างอุปสงค์ในสินค้า แล้วจะมาเรียกร้องแสดงความต้องการซื้อที่ร้านค้า ร้านค้าจึงต้องมาซื้อไปขายการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปอง ลดราคา แข่งขันชิงโชค จะใช้ได้ผลดีกับตลาดผู้บริโภครวมถึงการเป็น Sponsor ในการจัดแข่งขัน หรือกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541) หรือกล่าวได้ว่านิยามของ การสื่อสารการตลาดคือ “ขบวนการ การพัฒนาระบบ การสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ประสมคั้งประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแข่งขานข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ

1.2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.3) สื่อภายนอกครัวเรือน (Out – of -home media) ประกอบด้วย : สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus – back – side, Inside Taxi-ad),สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ตแพ็คเกจของสินค้า),สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร (Product Placement),สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลูน)

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ถัง แถม 1 ถัง ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คูปองส่วนลด / แลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price – Offs) สินค้าพรีเอี่ยม การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค ฯลฯ การ

ส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขายทีมขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย เช่น สินค้าตัวอย่างโปรวิซัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนด ฯลฯ

3. กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่เอกสารข่าว (Press Release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad.) เป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านพับ ไซ้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

5. กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ เป็นต้น และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น DTAC ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างการสร้างความรับรู้และจดจำชื่อ DTAC แทน TAC ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพครบวงจร

2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Digital Economy

Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยี ดิจิตอลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่นเฟสบุ๊ก (Facebook) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คอมมูนิเคชั่น (Communication) และซอฟต์แวร์ (Software) จากต่างประเทศ ทั้งยังพัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้านดิจิทัล (Digital) มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แต่ในยุคปัจจุบัน ตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ Mobile-commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่เศรษฐกิจเชิงดิจิทัล (Digital) อย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง เชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิงดิจิทัล (Digital) ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงไอทีได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยได้เครือข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี ในปี พ.ศ. 2558 (นิรนุช ตามศักดิ์, 2558)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือเลือกใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานตามดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา

ณัฐธา อุ่มมานะชัย (2554) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต ผลการศึกษาพบว่า ออนไลน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะยิ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างช่องทางของการโฆษณาสินค้าและบริการออนไลน์ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกด้วย

อุ้มพลอย รัตนรังษีโรจน์ (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แอมเวย์และการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ที่ช้อป โดยการมีมุมโปรโมชั่นดึงดูด ร้องลงมา คือ การมีป้ายแสดงข้อมูลของโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งทั้งสองรายการเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ชื่อที่แอมเวย์ช้อปมักได้ราคาถูกลงกว่า

รัฐญา นาคนุ่น (2556) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบอ้ยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีระดับความบอ้ยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์

จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขมิชิตานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมละปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ปุลณช์ เดชमानนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลិតภณช์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก

ปุลณช์ เดชमानนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจการตลาดออนไลน์ ชาวอินทรี ที่เื้อต่อการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดอุดรดิติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในตัวเว็บอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ชาวอินทรี ต้องใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า อย่างเข้มงวด และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่จำเป็นที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D.= 0.57, ร้อยละ 94) ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ชาวอินทรีมีความเหมาะสมในด้านราคาขาย ($\bar{x} = 4.54$, S.D = 0.64, ร้อยละ 90.8) ทำให้เข้าใจได้ว่าตัวราคาสินค้า ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยคุณภาพของตัวสินค้าชาวอินทรีมากกว่า ปัจจัยทางด้านราคา

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network

สุภัก ไชยเนตร (2557) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับที่ 1

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บกับกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- 3.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

- 3.2.1 ชั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้
 - 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาออนไลน์ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.2.2 **ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์** เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วางแผนการตลาดของธุรกิจ

3.2.3 **ขั้นประมวลผล** เป็นการนำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์การ คำนวณของ Cooper & Emory (1995, pp. 215-217)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

P หมายถึง ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.05)

Q หมายถึง ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Sale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วย มากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย มาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วย น้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วย น้อยที่สุด

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

ดังนั้น การแปลค่าความหมายใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วย มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นด้วย มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นด้วย ปานกลาง

1.81-2.60	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อยที่สุด

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

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

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คนโดยกราฟให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9461

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1. การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยนำข้อมูลรอกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ดังนี้

3.7.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูล

ข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

4.2 สรุปผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	257	64.3
เพศหญิง	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มากที่สุด และรองลงมาเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	220	55.0
30-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	51	12.8
51 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มากที่สุด รองลงมาอายุ 30-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ส่วนอายุน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	276	69.0
สมรส	116	29.0
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมากที่สุดคือ โสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มากที่สุด รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	340	85.0
ปริญญาโท	38	9.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 มากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	11	2.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานบริษัท	109	27.3
ธุรกิจส่วนตัว	181	45.3
รับจ้างทั่วไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพมากที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มากที่สุด รองลงมาพนักงานบริษัท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ อาชีพที่น้อยที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3
10,001-20,000 บาท	32	8.0
20,001-30,000 บาท	88	22.0
30,001-40,000 บาท	97	24.3
40,001-50,000 บาท	157	39.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อทางเว็บไซต์ (Google Search/ Webpage)	7	1.8
สื่อทางเว็บบล็อก (Blogs/Pantip)	12	3.0
สื่อออนไลน์ Online VDO (Youtube)	121	30.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโซเชียล แชน (Line/ Kakao/ We chat)	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทสื่อออนไลน์ที่เลือกในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโซเชียล (Facebook / Instagram/ Twitter) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มากที่สุด รองลงมาสื่อออนไลน์ Online VDO (Youtube) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสื่อโซเชียล แชน (Line/ Kakao/ We chat) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ สื่อที่ผู้บริโภครู้ร้น้อยที่สุดคือสื่อทางเว็บไซต์ (Google Search/ Webpage) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (เวลา05.00-11.00 น.)	30	7.5
ช่วงกลางวัน (เวลา11.00-16.00 น.)	32	8.0
ช่วงเย็น (เวลา16.00-19.00 น.)	117	29.3
ช่วงกลางคืน (เวลา19.00-24.00 น.)	166	41.5
ช่วงหลังเที่ยงคืน (เวลา00.00-05.00 น.)	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงกลางคืน (เวลา19.00-24.00 น.) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มากที่สุด รองลงมาช่วงเย็น (เวลา16.00-19.00 น.) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และช่วงหลังเที่ยงคืน (เวลา00.00-05.00 น.) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ช่วงเวลาราคาเปิดรับข้อมูลน้อยที่สุดคือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	74	18.5
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	197	49.3
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	76	19.0
7-8 ชั่วโมงต่อวัน	23	5.8
9-10 ชั่วโมงต่อวัน	17	4.3
10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มากที่สุด รองลงมา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่น้อยที่สุดคือ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของเหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์

เหตุผลเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	126	31.5
ค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป	33	8.3
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกออนไลน์	45	11.3
ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มากที่สุด รองลงมา รับรู้จากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม เลือกรับข้อมูลข่าวผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.44	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.41	0.45	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.09	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.40	มากที่สุด
รวม	4.33	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนด้านที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	4.66	.64	มากที่สุด
2. คุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษเฉพาะช่องทาง ออนไลน์ เช่น สินค้าพิเศษเฉพาะช่องทางนี้	4.40	.76	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค	4.36	.75	มากที่สุด
4. การให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ผ่านช่องทางออนไลน์	4.54	.64	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.21	.70	มากที่สุด
รวม	4.43	.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาการให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) คุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษ เฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น สินค้าพิเศษเฉพาะช่องทางนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ภาพลักษณ์ของสินค้ามีผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.36) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.38	.72	มากที่สุด
2. สิทธิพิเศษทางด้านราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ราคาสินค้าที่พิเศษกว่า ช่องทางอื่นๆ	4.49	.70	มากที่สุด
3. แสดงราคาแต่ละบริการและสินค้าชัดเจน	4.39	.76	มากที่สุด
4. สินค้าและการบริการมีให้เลือกหลากหลายราคา	4.27	.78	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.51	.69	มากที่สุด
รวม	4.41	.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาสิทธิพิเศษทางด้านราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ราคาสินค้าที่พิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) แสดงราคาแต่ละบริการและสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และสินค้าและการบริการมีให้เลือกหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีตัวตนและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.58	1.13	มาก
2. มีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ	4.21	.67	มากที่สุด
3. การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย	4.01	.72	มาก
4. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย	4.29	.68	มากที่สุด
5. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง	4.38	.67	มากที่สุด
รวม	4.09	.40	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และบริษัทมีตัวตนและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน	4.50	0.73	มากที่สุด
2. การจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์	4.57	0.61	มากที่สุด
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการหรือสินค้าด้วยบริการพิเศษ เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.74	มากที่สุด
4. การได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	4.35	0.73	มากที่สุด
5. ให้โปรแกรมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่นการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ ฯลฯ	4.26	0.78	มากที่สุด
รวม	4.40	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ จัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) การได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการหรือสินค้าด้วยบริการพิเศษ เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และให้โปรแกรมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่นการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

4.2 สรุปผล

4.2.1 สรุปผลการวิจัย

4.2.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 โดยอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออายุ 30-40 ปี จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 สถานภาพโสด จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 รองลงมาสมรส จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน ร้อยละ 85.0 รองมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.3 รองลงมาพนักงานบริษัท จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3

4.2.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียล (Facebook / Instagram/ Twitter) จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือสื่อออนไลน์ Online VDO (Youtube) จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่วงกลางวัน (เวลา 19.00-24.00 น.) จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 รองลงมาช่วงเย็น (เวลา 16.00-19.00 น.) จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 รองลงมา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.0 รองลงมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5

4.2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับ

ความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาการให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และคุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น สินค้าพิเศษเฉพาะช่องทางนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ด้านราคามีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาสิทธิพิเศษทางด้านราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ราคาสินค้าที่พิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และแสดงราคาแต่ละบริการและสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ จัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ด้านสถานที่มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด โดยจัดทำ การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีนในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ (Cross Function)

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ของประเทศจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ กับผลงานที่มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า

5.1.2.2 สร้างระบบการทำงานที่กระฉับกระเฉงมีการคิดสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ และผลิตแคมเปญได้ตรงใจผู้บริโภค

5.1.2.3 มีการทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แต่ละประเภท เพื่อต่อยอดการทำตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการบริการสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของจีนแบบครบวงจร

5.2.2 เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร โดยการผลักดันยอดขายให้กับสินค้าและบริการ

5.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital)

5.3 เป้าหมายขององค์กร

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) เป็นผู้ให้บริการทางด้านสื่อออนไลน์จีนแบบครบวงจร โดยเพิ่มยอดขายสร้างลูกค้าใหม่จากประเทศจีนให้กับผู้ประกอบการที่มีความต้องการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคชาวจีน

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีความต้องการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคชาวจีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีความต้องการข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ในการลงโฆษณาออนไลน์ในประเทศจีน ด้วยฟังก์ชันที่ให้ลูกค้าเลือกได้หลายรูปแบบ และสามารถเลือกเว็บไซต์ในการลงโฆษณา ทำให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และยังสามารถกระจายโฆษณาได้หลากหลาย

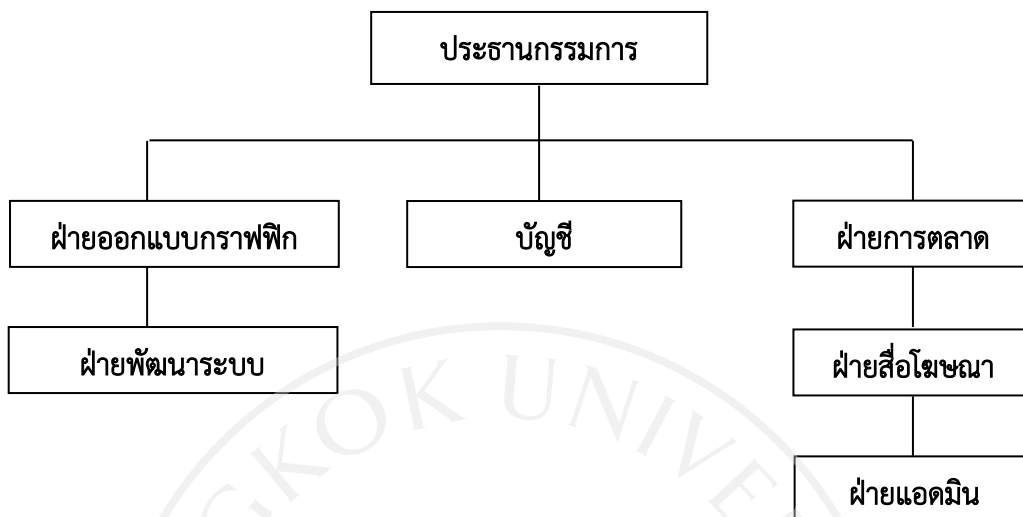
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) เป็นบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีนแบบครบวงจร มีรูปแบบจัดทำกรสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ การจูงใจและแนะนำสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

ทางบริษัทได้มีการกำหนดโครงการขององค์กร โดยใช้ทีมงานในการปฏิบัติการณ์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรและระบบสายงานอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งการวางแผนการทำงานและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสอดคล้องและตรงตามรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ทางบริษัทมีการวางแผนการ จัดสรรแผนกต่างๆ ดังนี้ ประธานกรรมการ ฝ่ายออกแบบกราฟฟิก ฝ่ายพัฒนาระบบ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อโฆษณา ฝ่ายแอดมิน แม่บ้าน โดยทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็น ทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการ Sino Comm Digital



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท Sino Comm Digital จำกัด มีดังนี้

1. ประธานกรรมการ

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร
- ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บริหารงานของบริษัท

2. พนักงานบัญชี

- จัดทำเอกสารทางการเงินภายในบริษัท ได้แก่ งบประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์

ต้นทุนสินค้า วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และควบคุมงบประมาณรายได้

- ค่าใช้จ่าย

3. ฝ่ายการตลาด

- วางแผนการตลาดออนไลน์ (SEO, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ต่างๆ) ติดตามสถานะ ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของแต่ละแนวทาง
- ดูแลภาพรวมและแนวทางการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ในของบริษัท
- จัดเตรียมหัวข้อโครงเนื้อหาและรูปภาพ ถ่ายงานและตรวจสอบงานของทีมงาน
- ออกแบบคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมใหม่ๆ ในเว็บไซต์

- ติดต่อประสานงานควบคุมงานกับฝ่ายออกแบบกราฟฟิก ในการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมต่างๆ เข้าสู่เว็บไซต์

4. ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department)

- ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ (supplier)
- วางแผนการลงโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งด้านการเลือกประเภทของสื่อ ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา รวมทั้งการประเมินผลสื่อที่เลือกใช้ในงานโฆษณา

- ตารางการจัดซื้อ - ขายสื่อ ทำรายงานและสรุปผลของสื่อที่ซื้อ - ขายสื่อ

- วิเคราะห์ผลความร่วมมือขององค์กรกับสื่อและพัฒนาแผนงานเชิงรุกด้านการใช้สื่อ

ภายในและภายนอกบริษัท

- สำรวจและเฝ้าติดตาม วัดผลการรับรู้และการมีส่วนร่วมวิเคราะห์ความรู้สึก ของลูกค้า

6. ฝ่ายออกแบบกราฟฟิก

- ออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ เค้าโครงการออกแบบศิลป์และสร้างแบนด์เนอร์ (Banner) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้บนสื่อออนไลน์

- ออกแบบสร้างสรรค์งานและกำหนดแนวคิด (Concept) ของงานที่ได้รับมอบหมาย

- ออกแบบสื่อกราฟฟิคที่ใช้ในการสนับสนุนงานขายและแนะนำสื่อต่างๆให้กับ ซัพ

พลายเออร์ (supplier) และลูกค้า

7. ฝ่ายพัฒนาระบบ (IT)

- ดูแลระบบออนไลน์และสื่อดิจิทัลของบริษัททั้งหมด ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ และพัฒนาเว็บไซต์ขนาดใหญ่ รวมถึงดูแลระบบ SEO และประสานกับเว็บไซต์ที่จัดอันดับผู้เข้าชมวางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์อื่นๆ

- พัฒนาโปรแกรมบนเว็บไซต์และสื่อดิจิทัล

8. ฝ่ายแอดมิน

- เขียนคำโฆษณา คำพูดที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อทางเลือกต่างๆ

- ดูแลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมืองและกฎหมาย (Political & Law)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลมีการมุ่งเน้นให้พัฒนาด้านการสื่อสารให้เป็นเหมือนเครื่องมือ เพื่อขยับอันดับของประเทศไทยให้สูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและมีนโยบายการสร้างประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นการขับเคลื่อนทุกภาคส่วนของประเทศ เช่น การพัฒนาโครงข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมทั่วประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและมุ่งเน้นไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมยุคใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

ผลบวก รัฐบาลมีการสนับสนุนที่จะช่วยพัฒนาส่งเสริมการให้บริการ และการสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและรัฐบาลยังมีความสัมพันธ์อันดีกับทางประเทศจีน มีการจับมือกันเพื่อหารือด้านการค้าการส่งออกระหว่างประเทศ

ผลลบ รัฐบาลยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา และมีข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศต่างๆ

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ ศูนย์วิจัยกสิกรรมมีการประเมินว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 สามารถรักษาอัตราการขยายตัวไว้ได้ใกล้เคียงหรือดีขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนจำเป็นอย่างยิ่งที่เศรษฐกิจไทยจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของภาคเอกชนในหลายๆ กลุ่มธุรกิจเข้ามาช่วยสนับสนุน และจากภาวะทางด้านแรงกดดันของด้านราคาน้ำมัน ค่าจ้างแรงงาน อัตราดอกเบี้ย ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดเม็ดเงินลงทุนในการขยายโครงข่าย broadband อินเทอร์เน็ต เมื่อผนวกกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านข้อมูลและสื่อออนไลน์ โดยประเมินว่า มูลค่าตลาดการให้บริการด้านข้อมูลในปี 2559 อาจขยายตัวมากกว่าร้อยละ 20 ต่อเนื่องจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 25

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เปิดเผยว่า ได้รับรายงานจากสำนักงาน ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว ถึงการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ที่ครองใจผู้บริโภคชาวจีน ในปัจจุบัน โดยพบว่า ขนมรสชาติใหม่ๆ ที่ครองใจผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น รสทุเรียน ซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศไทยที่ได้รับการตอบรับที่ดีมากทั่วโลก

ผลบวก จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการสวนกระแส จึงก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการทำสื่อออนไลน์ของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความคุ้มค่าจากการบริการที่ใช้งบประมาณต่ำและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมทั้งการท่องเที่ยวและการค้าของไทย

ผลลบ เศรษฐกิจยุคดิจิทัลส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดออนไลน์ทั้งรายเก่า และรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมธุรกิจมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงและหากไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลทำให้เกิดความเสียหายเปรียบทางด้านธุรกิจ

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ผู้บริโภคใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าในชีวิตออฟไลน์ จึงทำให้ออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศไทยกันเป็นจำนวนมาก

ผลบวก สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และตอบโจทย์ในการทำการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของประเทศไทยนั้น เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภค ชาวจีนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการ ทำการค้า หรือส่งออกสินค้า สู่อุบัติกรชาวจีน

ผลลบ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารที่ผ่านมายังสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ทำให้ต้องระมัดระวังในการทำการตลาดและรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ มิเช่นนั้นจะสร้าง ความรำคาญและส่งผลในวงกว้างกับการตลาดออนไลน์

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ การพัฒนาของเทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นอย่างมากทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองการใช้ชีวิต ของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันฯ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าด้วยกันบนโลกออนไลน์ ทำให้ติดต่อกันได้สะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น **เฟสบุ๊ก กูเกิ้ล โลก เว็บไซต์** เป็นต้น ในปัจจุบันทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะจากการขยายตัวโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมาตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาด ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาด

กลางและขนาดใหญ่จะต้องมีการวางแผนและทำความเข้าใจ กับสื่อประเภทต่างๆให้มากที่สุด เพื่อหาวิธีการและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ผลบวก ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์การเข้าถึงในวงกว้างและการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสในการสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นต้น

ผลลบ เทคโนโลยีมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ทุกธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดออนไลน์

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่น การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ลดลงมีการเลือกรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทาง ในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะใช้แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แชนและอัปเดตเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไปในเวลาเดียวกันเพราะความเร็ว ของสื่อทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการต่างๆได้สะดวกมากขึ้น

ผู้บริโภคชาวจีน มีความนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ไทย จากสถิติการท่องเที่ยว และการค้าระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนหันมาเที่ยวประเทศไทย และซื้อผลิตภัณฑ์ของ ประเทศไทยกันมากขึ้น ทั้งอุปโภคและบริโภค การค้าออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสูง เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว

ผลบวก

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ในประเทศจีนด้านการขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ต้องการต่อยอดธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความแข็งแกร่ง และสร้างการรับรู้ ถึงตราสินค้าให้กับธุรกิจ โดยจะทำให้สามารถเจาะกลุ่มของผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ และสามารถทำการตลาดได้หลายรูปแบบได้ครอบคลุมด้วยงบประมาณที่สามารถควบคุมได้

ผลลบ

1. ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของการทำการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะการทุ่มงบเพื่อการสื่อสารแต่กลับไม่ได้ประสิทธิผล

2. การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์ ของคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วเช่นกันและคู่แข่ง และอาจนำไปสู่การลอกเลียนแบบ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาด แคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ชื่อบริษัท Sino Comm Digital จำกัด จัดเป็นสิ่งที่ท้าทายใน การที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายชาวจีนมาใช้บริการ และเป็นที่ยึด โดยทาง โครงการมีการสร้างการจดจำ และการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชื่อมโยง สู่ยอดขายสินค้าหรือ บริการ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของประเทศจีนรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆแบบครบวงจรและเน้นการเพิ่มยอดขาย สร้าง ลูกค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ

ผลบวก ภาพรวมของการทำธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด แบบ ออนไลน์โดยมีแนวคิดและรูปแบบที่ชัดเจนทำให้ได้เปรียบเรื่องความแตกต่าง เพราะเป็นรายเดียวที่ ให้บริการเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีส่วนเสริมเพื่อพัฒนา รูปแบบกิจกรรม หลังการขายสินค้าและบริการ

ผลลบ เป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากและสินค้า หรือบริการอาจมีการลอกเลียนแบบ ได้ง่ายจากคู่แข่ง

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ คู่แข่งของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาด แคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ชื่อบริษัท Digital Style จำกัด ประกอบด้วยคู่แข่งทางตรง

1. บริษัท Marketing Agency ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท โซเซียล มีเดีย มาสเตอร์ จำกัด เป็นต้น เอเจนซีโฆษณาออนไลน์ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์ แบบครบวงจรเป็นได้รับความนิยม เป็นอย่างมากไม่แพ้การโฆษณาผ่านสื่อทีวี ในส่วนนี้ทาง บริษัท โซเซียล มีเดีย มาสเตอร์ จึงมุ่งให้ ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจ

2. บริษัทที่ให้บริการทางด้านโฆษณาสื่อออนไลน์ ได้แก่ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด เป็น ต้น ซึ่งให้บริการทางด้านโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google) โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้บริการ ที่ทั่วถึงแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลบวก ทางโครงการสามารถผลิตเนื้อหาที่รวดเร็ว และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) โดยทีมงานมีประสบการณ์ตรงที่เชี่ยวชาญในด้านการวางแผน กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และมีการนำเสนอราคาที่คุ้มค่าเพื่อรองรับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง

ผลลบ อาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งและได้รับความน่าเชื่อถือน้อยกว่า

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจของทางโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผน กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ชื่อบริษัท Sino Comm Digital จำกัด จำกัด มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการทางด้านเว็บไซต์และผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยทางบริษัทจะมีการให้ค่าบริการ หรือการให้ส่วนแบ่งผลกำไรจากการที่เว็บไซต์นำเสนอราคาแพ็คเกจของทางบริษัทให้กับลูกค้าที่มาฝากสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์
2. ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Media & Social Media) ของประเทศจีน ได้แก่ ไป่ตู้ (Baidu) วีแชท (WeChat) เว่ยป้อ (Weibo) ยูคู (Youku) เทาเบา (Taobao) เว็บเพจ (Web page) บล็อก (Blog) จากจำนวนผู้ใช้ในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจจะสามารถ เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ผลบวก เว็บไซต์พันธมิตรจะมีการให้บริการพื้นที่ของสื่อ เพื่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้สามารถส่งเสริมธุรกิจของบริษัท โดยเป็นผู้วางแผนและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของประเทศจีนแบบครบวงจร ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลลบ สื่อบางประเภทมีวิสัยทัศน์ที่ไม่ตอบสนองวิสัยทัศน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ และทางผู้ประกอบการอาจจะมึงบประมาณที่จำกัด หรือไม่มากพอที่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ บางประเภท

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง(Strengths)

1. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จีน ที่มีฝ่ายพัฒนารูปแบบ การนำเสนอที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เงินลงทุนไม่สูงและสามารถวิเคราะห์วัดผลได้ เพื่อให้เพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค และมีกระแสตอบรับที่ดีที่สุด
3. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกได้ทุกที่โดยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น
4. ช่องทางทางการตลาดเน้นความทันสมัย และการมีความคิดสร้างสรรค์ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง
5. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและติดต่อสื่อสาร รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นได้โดยตรง

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดสื่อออนไลน์
2. ธุรกิจที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว หากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภคอาจแก้ไขได้ยากลำบาก
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งแม้ว่าจะมีการเติบโตสูงแต่ยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค ในช่องทางสื่อสารการตลาดแบบเดิม
4. ผู้ประกอบการที่ยังขาดความชำนาญในช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ อาจต้องมีต้นทุนส่วนเพิ่มในการจ้างบุคลากรในสายงานที่มีความชำนาญเข้ามาปฏิบัติงาน

โอกาส (Opportunities)

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางทางการตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจคนไทย จึงไม่มีคู่แข่งที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในปริมาณมาก ทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถจะเข้ามาพัฒนาช่องทางทางการตลาดที่เข้าถึงและสร้างฐานสมาชิกได้ก่อน พร้อมทั้งสร้างความได้เปรียบในสื่อดิจิทัลยุคใหม่
2. ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคราย และรวดเร็ว
3. จากการขยายตัวของเครือข่ายสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย 3G และ 4G ส่งผลให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายและบ่อยขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. เทคโนโลยีและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องตามกระแสความต้องการของตลาด และเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีการปรับตัวจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ช้ากว่าคู่แข่ง
2. ต้องการบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการจ้างบุคลากรที่สูง
3. ระบบอินเทอร์เน็ตของไทยยังไม่มีความเสถียร และผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดเรื่องความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.1. มีการจัดหาพันธมิตรเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการด้านการดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ ของการสื่อสารสังคม รวมถึงการค้นหาวีธีการรูปแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพ

1.2. มีการเพิ่มรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ การบริการใหม่ เช่น การทำการตลาดผ่านอีเมลล์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับธุรกิจ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

2.1. จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมให้กับผู้ใช้บริการด้านการดำเนินธุรกิจ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น บริการให้คำปรึกษาและสัมมนาด้านสื่อดิจิทัล เป็นต้น

2.2. สร้างตราสินค้าและเว็บไซต์ของโครงการให้มีความน่าเชื่อถือ

2.3. เพิ่มเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ และมีการนำเสนอการสื่อสารแบบใหม่ให้แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายย่อยด้วยการสื่อสารแบบส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

3.1. มีการปรับบริการของโครงการให้เหลือจุดเด่นเพียงด้านเดียว เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3.2. จัดทำโฆษณาเว็บไซต์ของบริษัทฯผ่านช่องทางยูทูปและแอปพลิเคชัน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

3.3 มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถให้มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดสื่อออนไลน์ทำให้ต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน ติดตามผล และวัดผลการทำงานอย่างเป็นระบบ

4.2. มีการปรับเปลี่ยนตามให้ทันกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท Sino Comm Digital จำกัด เป็นศูนย์รวมทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีนแบบครบวงจร มีรูปแบบจัดทำกรสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านสื่อออนไลน์ และการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อโปรโมทสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital)

รูปแบบของการบริการ

รูปแบบของการให้บริการของบริษัท Sino Comm Digital จำกัด เป็นการให้บริการทางด้านการรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน เพื่อส่งเสริมทีมการตลาดออนไลน์และเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีศักยภาพทางออนไลน์ พร้อมให้คำแนะนำปรึกษาในด้านงานวางแผนด้านการตลาดออนไลน์ งานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาออนไลน์ และโฆษณาเว็บไซต์ เป็นต้น และการบริการด้านการผลิตสื่อซึ่งให้การบริการอย่างครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ตลอดจนสามารถกำหนด งบประมาณได้เองตามที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและยังได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่พร้อมให้ความช่วยเหลือในการดูแลติดตาม โปรโมทธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในตลาดและสื่อออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศจีน

รายละเอียดการบริการ

บริษัท Sino Comm Digital จำกัด แบ่งรูปแบบของการบริการได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. บริการวางแผนกลยุทธ์สื่อจีน มีการคิดจากจำนวนผู้ที่สนใจจัดทำเนื้อหาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น วางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing Strategy) การโฆษณาบนสื่อจีน เป็นต้น ราคา 50,000 บาท ต่อเดือน
2. บริการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จีน การลงโฆษณาทางเว็บไซต์จะกำหนดราคา ที่แตกต่างกันตามจำนวนสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ รวมค่าโฆษณาทุกรูปแบบบนเว็บไซต์ ราคา 50,000บาท ต่อเดือน
3. บริการด้านการจัดการลงโฆษณาบนเว็บไซต์รีวิว (Review Website) ราคา 20,000 บาท ต่อเดือน
4. บริการรีวิวโดยผู้มีชื่อเสียงบนเว่ยป้อ (Weibo Kols Review) จัดทำโฆษณาต่อ 1 บัญชีฯ ละ 200,000 – 500,000 บาท
5. บริการดูแลระบบบัญชีวีแชท (WeChat Account) ดูแลระบบบัญชีวีแชทต่อ 1 บัญชีฯ ละ 20,000 บาท

6. บริการโฆษณาบนไปตู้ (Baidu) มีการจัดทำโฆษณาบนไปตู้ ต่อ 1 บัญชีฯ ละ 50,000 บาท ต่อเดือน

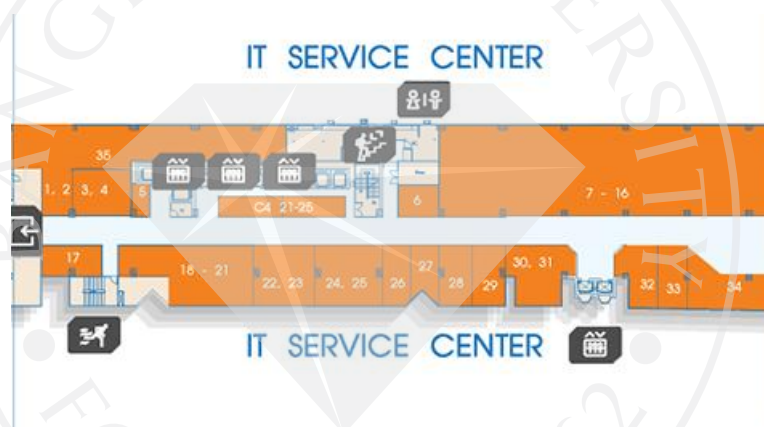
7. บริการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Youku) มีการจัดทำโฆษณาบนยูคู ต่อ 1 บัญชีฯ ละ 100,000 บาท ต่อครั้ง

8. บริการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Taobao) มีการจัดทำโฆษณาบนยูคู ต่อ 1 บัญชีฯ ละ 100,000 บาท ต่อครั้ง

9. บริการ Manage Content ราคา 20,000 บาท ต่อเดือน

10. บริการโฆษณาหน้าแรก Homepage ราคา 100,000 บาท ต่อครั้ง

ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางบริษัท Sino Comm Digital จำกัด



ที่มา: *Fortunetown*. (2015). Retrieved from <http://www.fortunetown.co.th/>.

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางบริษัท Sino Comm Digital จำกัด



ที่มา: Fortunetown. (2015). Retrieved from <http://www.fortunetown.co.th/>.

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการพบว่า บริษัท Sino Comm Digital จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ที่ให้บริการทางด้านการตลาดออนไลน์และรับวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเทศจีนแบบครบวงจร ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ของการสร้าง เนื้อหาบนสื่อดิจิทัล การคิดแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและโปรโมทสินค้าหรือบริการ โดยทางบริษัทมีการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เลือกใช้การโฆษณาทั้งในสื่อสังคมทางออนไลน์และเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix 4Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

เป็นบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีนแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิด คิดอย่างมีสไตล์ ก้าวทันโลกตลาดยุคดิจิทัล มีรูปแบบการให้บริการจัดทำ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการให้บริการด้านวางแผน เพื่อโปรโมทสินค้า ผ่าน

ช่องทางออนไลน์ด้วยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ทางโครงการได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มฐานของกลุ่มเป้าหมายและการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค ได้แก่

1.1 สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย โดยการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ สำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับสื่อออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

1.2 ธุรกิจวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีเครือข่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในธุรกิจที่ครบวงจร ทำให้บริษัทวางแผนขยายเครือข่ายธุรกิจ โดยการเพิ่มการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการอีเมล มาร์เก็ตติ้ง การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

1.3 การร่วมมือกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ พันธมิตรบริษัท Sino Comm Digital จำกัด ได้แก่ เว็บบอร์ด และเว็บอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีฐานสมาชิกที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพื้นที่ใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อให้กลุ่มผู้ลบริโภคได้มีการเห็นข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางโครงการมีการจัดตั้งราคาบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าบริการแต่ละบริการ จะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามแพ็คเกจที่ลูกค้าเลือกและขึ้นอยู่กับจำนวนของชนิดสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ใช้และงบประมาณการลงทุนโฆษณา โดยทางโครงการเพิ่มกลยุทธ์การมีจัดทำส่วนลด สำหรับลูกค้าที่มีการเลือกใช้บริการในรูปแบบแพ็คเกจบริการ 12 เดือน ขึ้นไป ทั้งนี้แผนของธุรกิจ (Business plan) ราคาจะขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชัน (Application) ที่ต้องการจำนวนแฟนเพจ (Fan page) ขึ้นอยู่กับการตกลงเรื่องการทำการตลาดร่วมกันกับลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ทางโครงการมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่สนใจทางด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีการติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัท Sino Comm Digital จำกัด รวมไปถึงสามารถอ่านรีวิวจากผู้ที่ได้มาใช้บริการกับทางบริษัท ซึ่งจะเน้นการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจก่อนการมาใช้บริการกับทางบริษัท ทั้งนี้สำหรับสถานที่ที่ตั้งของทางบริษัทจะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถประจำทางและใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสาย 9

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ชื่อบริษัท Sino Comm Digital จำกัด มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริการและสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อบริการและสินค้าเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางให้มากที่สุดโดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1. ฉลองเปิดตัวบริษัท Sino Comm Digital จำกัด เมื่อกลุ่มเป้าหมายสนใจ มาใช้บริการสามารถลงทะเบียนขอรับคำปรึกษาฟรีโดยเพิ่มยอดขายให้แข่งขันคู่แข่งไปกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ เช่น ลงโฆษณาแบบไหนมีพีดีแอนด์ซีดีที่ดีที่สุด เป็นต้น

4.2. มอบส่วนลดให้กับผู้บริโภครหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีการซื้อแพ็คเกจของทางบริษัทจะได้รับส่วนลดทันที 30% พร้อมกับการบริการดูแลหลังการขาย 24 ชั่วโมง

4.3. ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการลูกค้ากลุ่มใหม่ ได้แก่ มีบริการทำเว็บไซต์ให้ลูกค้าฟรี 1 หน้าสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเว็บไซต์ แต่ต้องการลงโฆษณาออนไลน์ ให้คนรู้จักและรับประกันพร้อมกับการดูแลระบบให้กับผู้บริโภคตลอดการใช้งาน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางบริษัท

4.4. จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ๆ และรายการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท Sino Comm Digital จำกัด พร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 1

2. จัดหาพันธมิตรบริษัท Sino Comm Digital จำกัด ได้แก่ Baidu , Taobao , Youku , WeChat , Weibo และเว็บอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางสู่การเปิดตลาดในประเทศจีน

3. จัดทำผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์ เพื่อกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line Official) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผู้ประกอบการที่มีความต้องการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ของประเทศจีน

4. มีการสร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น รับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านสื่อต่างๆ มีการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้การโฆษณาของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสูงสุด เป็นต้น

5. สร้างระบบสมาชิก (Member) ของเว็บไซต์ เพื่อเป็นการให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้แก่ มีบริการทำแบนด์เนอร์ (Banner) ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกฟรีตลอดอายุการใช้งาน มีการโปรโมททางโซเชียลมีเดีย ฟรีในเดือนแรก เป็นต้น และใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น การจดจำ Size ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อนำเสนอเสื้อผ้าไซส์นั้นๆ นำเสนอในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป หรือการนำเสนอในผลิตภัณฑ์ ประเภทที่สมาชิกสนใจ นำเสนอในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท Sino Comm Digital จำกัด
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม
3. จัดทำระบบแอปพลิเคชันของบริษัท Sino Comm Digital จำกัด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่และเก่าสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารและการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ
4. ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯ พร้อมกับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์
5. มีการหาพันธมิตรบริษัทฯ ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น เพื่อพัฒนา ระบบการขนส่ง ระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ โดยเป็นการเปิดโอกาส ในการต่อยอดธุรกิจออนไลน์ได้อย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 3 และมีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ให้มาใช้บริการครบทุกแพ็คเกจและเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม
3. การเปิดตัวแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯ พร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์

4. เพิ่มช่องทางการบริการและการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ กูเกิ้ล รีมาร์เก็ตติ้ง (Google Re-Marketing) เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มเป็นการกระตุ้นยอดขาย และอัตราการซื้อซ้ำ ให้กับทางบริษัท

5. การเปิดการค้าแบบขายส่ง เพื่อเป็นช่องทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค
แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท Sino Comm Digital จำกัด

2. วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์การตลาดของผู้บริโภค คนจีนที่อยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาการบริการ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. มีการขยายและพัฒนาของธุรกิจบริษัทฯ ให้เข้ากับกระแสและเทรนด์ของตลาด โดยใช้พื้นฐานของแนวคิดของธุรกิจเดิมต่อยอด โดยการขยายสู่คนจีนที่อยู่ในหลายๆประเทศ

บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) เพื่อทราบความเป็นไปได้ของโครงการ โดยผู้จัดทำโครงการได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ความสามารถในการสร้างผลกำไรและค่าใช้จ่ายของโครงการ จากนั้นจึงจะทำการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sino Comm Digital) ด้านสถานที่ตั้งของโครงการการจัดตั้งธุรกิจ ใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่สำนักงานเอไอเอแคปปิตอลเซ็นเตอร์ (AIA Capital Center) ด้วยเนื้อที่ 50 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก มีสถานีรถไฟฟ้ายุคใหม่ที่อยู่ใกล้คือ สถานีศูนย์วัฒนธรรม ทำให้การเดินทางสะดวกมีที่จอดรถและสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ จากการวิเคราะห์สถานที่ตั้งของทางโครงการซึ่งเป็นสถานที่ที่ติดกับสถานทูตจีน จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานซึ่งทางสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 50,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) ทางโครงการได้มีการลงทุนด้านการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ เพื่อให้เหมาะสมกับ เป็นบริษัทเอเจนท์ โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งภายในเท่ากับ 200,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) มีการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ตามรายการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน โทรศัพท์)	8	5,000	40,000
Computer Notebook	4	12,000	48,000
Computer Macbook	2	37,000	74,000
I Mac	1	55,000	55,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	8,000	8,000
โปรแกรมวินโดว (Window Software)	4	3,500	14,000
โปรแกรมโฟโต้ช้อป (Photoshop Software)	1	25,000	25,000
ค่าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเซิร์ฟเวอร์	1	20,000	20,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ (แอร์ โซฟา)	1	300,000	300,000
รวม			<u>584,000</u>

หลังจากที่ได้มีการคาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	600,000 บาท
ค่าตกแต่งพื้นที่ 50 ตารางเมตร	200,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	584,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	2,280,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	4,802,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	8,323,500 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ทางโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) ได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 20 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	20,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	20,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. **รายได้จากการวางแผนกลยุทธ์สื่อจีน** มีการคิดจากจำนวนผู้ที่สนใจจัดทำเนื้อหาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น วางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing Strategy) การโฆษณาบนสื่อจีน เป็นต้น ราคา 50,000 บาท ต่อเดือน

2. รายได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จีน การลงโฆษณาทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามจำนวนสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ รวมค่าโฆษณาทุกรูปแบบบนเว็บไซต์ ราคา 50,000บาท ต่อเดือน
3. รายได้จากค่าจัดการลงโฆษณาบนเว็บไซต์รีวิว (Review Website) ราคา 20,000 บาท ต่อเดือน
4. รายได้จากรีวิวของคนดังบนเว่ยป้อ (Weibo Kols Review) จัดทำโฆษณาต่อ 1 บัญชีๆ ละ 200,000 – 500,000 บาท
5. รายได้จากดูแลระบบบัญชีวีแชท (WeChat Account) ดูแลระบบบัญชีวีแชทต่อ 1 บัญชีๆ ละ 20,000 บาท
6. รายได้จากโฆษณาบนไปตู้ (Baidu) มีการจัดทำโฆษณาบนไปตู้ ต่อ 1 บัญชีๆ ละ 50,000 บาท ต่อเดือน
7. รายได้จากโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Youku) มีการจัดทำโฆษณาบนยูคู ต่อ 1 บัญชีๆ ละ 100,000 บาท ต่อครั้ง
8. รายได้จากโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Taobao) มีการจัดทำโฆษณาบนยูคู ต่อ 1 บัญชีๆ ละ 100,000 บาท ต่อครั้ง
9. รายได้จากค่า Manage Content ราคา 20,000 บาท ต่อเดือน
10. รายได้จากกรโฆษณาหน้าแรก Homepage ราคา 100,000 บาท ต่อครั้ง

ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณยอดขายในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการวางแผนกลยุทธ์สื่อจีน	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รายได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จีน	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าจัดการโฆษณาบนเว็บไซต์รีวิว	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
รายได้จากรีวิวของคนดังบนเว็บบอร์ด	2,300,000	2,530,000	2,783,000	3,061,300	3,367,430
รายได้จากดูแลระบบบัญชีวีแชท	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
รายได้จากโฆษณาบนแปะ	1,250,000	1,375,000	1,512,500	1,663,750	1,830,125
รายได้จากโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Youku)	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
รายได้จากโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Taobao)	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
รายได้จากค่า Manage Content	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
รายได้จากการโฆษณาหน้าแรก Homepage	1,500,000	1,650,000	1,815,000	1,996,500	2,196,150
รวมรายได้	21,690,000	23,859,000	26,244,900	28,869,390	31,756,329

ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณยอดขายในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการวางแผนกลยุทธ์สื่อ จีน	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
รายได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์จีน	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รายได้จากค่า จัดการลงโฆษณา บนเว็บไซต์รีวิว	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
รายได้จากรีวิวของ คนดั่งบนเว่ยป้อ	1,400,000	1,540,000	1,694,000	1,863,400	2,049,740
รายได้จากดูแล ระบบบัญชีวีแชท	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
รายได้จากโฆษณา บนไปตุ๋	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
รายได้จากโฆษณา วิดีโอออนไลน์ (Youku)	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
รายได้จากโฆษณา วิดีโอออนไลน์ (Taobao)	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่า Manage Content	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
รายได้จากการ โฆษณาหน้าแรก Homepage	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
รวมรายได้	16,600,000	18,260,000	20,086,000	22,094,600	24,304,060

ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขาย ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการ วางแผนกลยุทธ์ สื่อจีน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รายได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์จีน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รายได้จากค่า จัดการลงโฆษณา บนเว็บไซต์รีวิว	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขาย ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปี
ที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากรีวิวของ คนดั่งบนเว่ยป้อ	1,300,000	1,430,000	1,573,000	1,730,300	1,903,330
รายได้จากดูแล ระบบบัญชีวีแชท	1,920,000	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072
รายได้จากโฆษณา บนไปตุ๋	800,000	880,000	968,000	1,064,800	1,171,280
รายได้จากโฆษณา วิดีโอออนไลน์ (Youku)	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
รายได้จากโฆษณา วิดีโอออนไลน์ (Taobao)	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
รายได้จากค่า Manage Content	1,920,000	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072
รายได้จากการ โฆษณาหน้าแรก Homepage	800,000	880,000	968,000	1,064,800	1,171,280
รวมรายได้	12,540,000	13,794,000	15,173,400	16,690,740	18,359,814

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายการของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้นซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการเช่าบริการ Server	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าใช้จ่ายโฆษณาเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าใช้จ่ายเฟสบุ๊ค	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าใช้จ่ายโฆษณาเฟสบุ๊ค	1,600,000	1,680,000	1,764,000	1,852,200	1,944,810
ค่าใช้จ่ายดูแลระบบบัญชีกูเกิ้ล	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
ค่าใช้จ่ายโฆษณากูเกิ้ล	1,700,000	1,785,000	1,874,250	1,967,963	2,066,361
ค่าใช้จ่ายโฆษณา YouTube	1,700,000	1,785,000	1,874,250	1,967,963	2,066,361

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายจากการผลิตวิดีโอ	6,500,000	6,825,000	7,166,250	7,524,563	7,900,791
ต้นทุนการผลิต	11,990,000	12,586,000	13,211,800	13,868,890	14,558,835

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.8: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	521,500	121,500	5	80,000

ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็น การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ จัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบด้วย ประธานกรรมการ ฝ่าย ออกแบบกราฟฟิค ฝ่ายพัฒนาระบบ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อโฆษณา ฝ่ายแอดมิน เงินเดือน พนักงานและค่าสวัสดิการทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการ กำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าเช่าพื้นที่ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 720,000 บาท ทุกปีสัญญา 6 ปี
3. ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์) ทางโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
4. ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์) ทางโครงการจัดตั้งบริษัท รับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
5. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดผู้ดำเนินการกำหนด ให้มี งบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 4,800,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี และค่าจดบริการจดโดเมนเว็บไซต์เฉลี่ยปีละ 2,000 บาท

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานกรรมการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ฝ่ายออกแบบกราฟฟิก	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายพัฒนาระบบ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายบัญชี	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายการตลาด	28,000	3% ทุกปี	336,000	346,080	356,462	367,156	378,171
ฝ่ายสื่อโฆษณา	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายแอดมิน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ค่าสวัสดิการ	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			2,280,000	2,348,400	2,418,852	2,491,418	2,566,160

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ	60,000	สัญญา 6 ปี	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าสาธารณูปโภค	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวมค่าดำเนินงาน			1,140,000	1,161,000	1,183,050	1,206,203	1,230,513
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	400,000	5% ทุกปี	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าจดบริการจดโดเมนเว็บไซต์	2,000	-	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			4,802,000	5,042,000	5,294,000	5,558,600	5,836,430
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมค่าเสื่อมราคา			80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมค่าใช้จ่าย			8,302,000	8,631,400	8,975,902	9,336,220	9,713,103

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปผลตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(15,323,500)	3,116,360	5,970,764	8,776,582	10,025,840
กรณีเป็นไปได้ตาม คาด (Most Likely Case)	(15,323,500)	1,513,010	3,697,570	5,844,946	6,801,040
กรณีแย่ (Worst Case)	(15,323,500)	234,110	1,884,374	3,506,548	4,228,802

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.11
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	4.2
กรณีแย่ (Worst Case)	มากกว่า 5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	16,246,500	5,214,068	-3,585,867

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีร้ายแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	33.20%	15.93%	-0.77%

สรุปผลตอบแทนทางการเงิน รายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 16,246,500 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 33.20% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสม ที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงสูง แต่มีผลตอบแทนสูง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital)

7.1.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคืออายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด รองลงมาสมรสแล้ว ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มียรายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

7.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียล (Facebook / Instagram/ Twitter) รองลงมาคือสื่อออนไลน์ Online VDO (Youtube) โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงกลางวัน (เวลา 19.00-24.00 น.) รองลงมาช่วงเย็น (เวลา 16.00-19.00 น.) ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ เพื่อขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือรับรู้จากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

7.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญความสนใจ ในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์ คุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษเฉพาะ

ช่องทางออนไลน์ เช่น สินค้าพิเศษเฉพาะช่องทางนี้ และภาพลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สิทธิพิเศษทางด้านราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์

เช่น ราคาสินค้าที่พิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ และแสดงราคาแต่ละบริการและสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และมีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน และการได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป ตามลำดับ

7.1.2 ข้อเสนอแนะ

7.1.2.1 การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการจับเก็บตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิมและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น

7.1.2.2 ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายและภาพรวมของอุตสาหกรรม เช่น สสำรวจแนวโน้มความสนใจทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เทรนด์ที่ควรรู้สำหรับการทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนการดำเนินการ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการบริการสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรโดยการผลิตันยอดขายให้กับสินค้าและบริการ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยพบว่าปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือ เรื่องระบบเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเข้าถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื้อหาสาระได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดคู่แข่งเป็นจำนวนมากบนธุรกิจออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพและการผลิตทางด้านเนื้อหาซึ่งอาจมีการลอกเลียนแบบทางด้านเนื้อหาที่น่าเสนอได้โดยง่าย

อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์ หรือธุรกิจประเภทสื่อออนไลน์จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าต้องมีการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีนแบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของประเทศจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน ผู้เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

7.2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับตัวของรูปแบบสื่อออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา
- ควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการวางแผนและจัดการรูปแบบสื่อให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ตรงกันกับเทรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านกฎหมาย ลิขสิทธิ์ การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ และการจัดจ้างนักแสดงและศิลปินผู้มีชื่อเสียงของประเทศจีนที่มีต่อการเลือกใช้นำเสนอโฆษณา
- ควรเรียนรู้และทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน ทำการประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามช่วงเวลา

7.2.4 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

- ผู้ประกอบการควรทำการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นลดจำนวนบุคลากรภายในองค์กรให้คงไว้เฉพาะฝ่ายที่มีความจำเป็นต่อการทำงานจริงๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด เป็นต้น โดยในส่วนของการพัฒนาระบบให้หันไปจ้างงานจากภายนอก (Outsourcing) แทน เพื่อเป็นการลดต้นทุน
- ผู้ประกอบการควรทำการปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เป็นรูปแบบ Value-based Pricing และควรนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้กับธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับงานมากยิ่งขึ้น

- ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการ Co-Partner เพื่อลดต้นทุน และนำมาพัฒนานวัตกรรม

7.2.5 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อแก้ไขและจัดการ ไม่ให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

7.2.5.1 กรณียำแย่ คือ กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงมีแผนเตรียมรับมือไว้ ดังนี้

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง อันนำมาซึ่งการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

- การหารายได้เพิ่มจากช่องทางต่างๆ

7.2.5.2 กรณีดีเยี่ยม คือ กรณีที่รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย การขยายโฆษณาเป็นไปตามคาคัดหมาย หรือเหนือกว่า บริษัทจะมีแผนพัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีก ดังนี้

- ขยายการบริการช่องทางออนไลน์สู่ต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ชาวจีนอยู่อาศัยในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก เพื่อเป็นการขยายธุรกิจ

- ศึกษาและลงทุนเพิ่มเติมด้านพัฒนาระบบ หรือด้าน IT ทั้งทางเทคโนโลยีและบุคลากร เพื่อให้มีฝ่ายพัฒนาระบบ และนำมาสู่ความเสถียรของระบบ

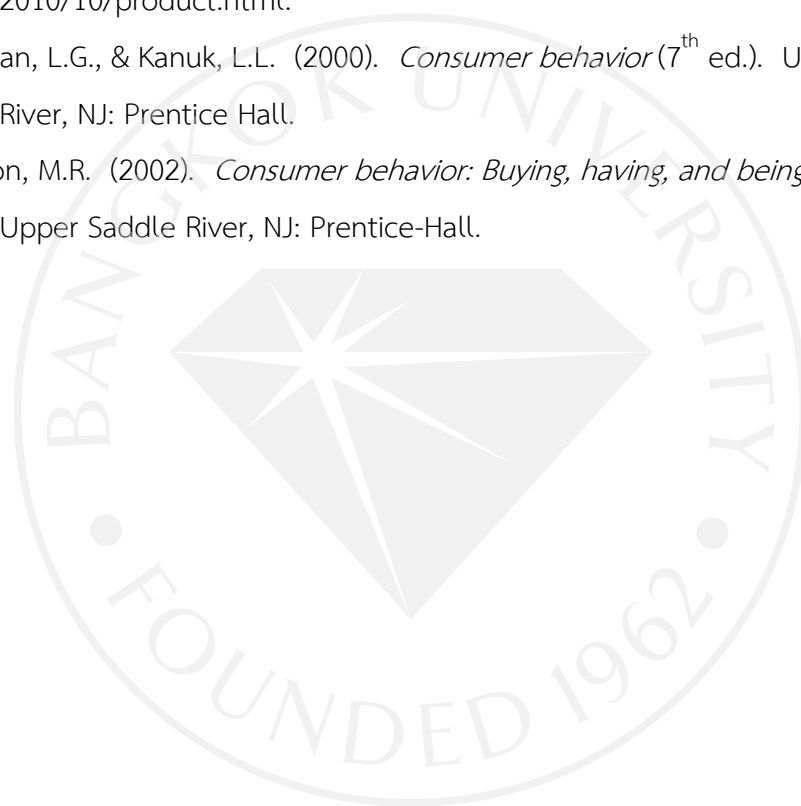
- ธุรกิจได้กำไรมากจึงเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง จะต้องทำการวิเคราะห์ตลาด และมีระบบการจัดการที่ดี

บรรณานุกรม

- จิตติมา จารุวรรณและอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2555). *พฤติกรรมละปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตวัฒน์ วิจิตรถาวร. (2560). *ปรากฏการณ์สื่อจีน โอกาสธุรกิจไทย พร้อมทิปส์การส่งข่าวพีอาร์ในจีนให้ประสบความสำเร็จกับ “ยูเจีย เนิน”*. สืบค้นจาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/china-insights/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวนพิศ เที้ยวแสง. (2551). *การประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/node/18855>.
- ณัฐภา อ่วมานะชัย. (2554). *สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 167-172.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอซีดีพรีเมียร์ จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นिरนุช ตามศักดิ์. (2558). *Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้*. สืบค้นจาก <http://oldweb.most.go.th/main/index.php/contribution/sciencetalk/4054-digital-economy-.pdf>.
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงา จันทร์เที่ยง. (2537). *กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ ของบริษัท ซี เอ็ม ออกาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535-2536*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2553). *การวางแผนการตลาด Marketing planning*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัฐญา นาคณุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวัช จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2557). *เจาะลึก!! พฤติกรรมข้อปึงออนไลน์.. เปิดโอกาสธุรกิจไทยบุกจีน*. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=14397.
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: BrangAge.
- สิทธิพร พรอุดมทรัพย์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดออนไลน์ชาวอินทรี ที่เอื้อต่อการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดอุดรดิตถ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภัค ไชยเนตร. (2557). *การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- อัมพลอย รัตน์รังษีโรจน์. (2554). *การเปิดรับการค้าการตลาดผลิตภัณฑ์แอมเวย์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- Blackwell, R.D., Minicard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.
- China On Path to World Domination in Ecommerce*. (2014). Retrieved from <https://www.statista.com/chart/1846/b2c-ecommerce-sales-growth/>.

- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: *Fortunetown*. (2015). Retrieved from <http://www.fortunetown.co.th/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler P. (2003). *Marketing management*.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc. McGraw-Hill.
- Modal. (2553). *ผลิตภัณฑ์ (Product)*. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/product.html>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็น

โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน (Sino Comm Digital)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,00-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมคำตรงกับคำตอบของท่าน

1. ประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
 - Website (Google Search/ Webpage)
 - Webblogs (Blogs/Pantip)
 - Social Network (Facebook/ Instagram/ Twitter)
 - Online VDO (Youtube)
 - Social Chat (Line/ Kakao/ We chat)
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
2. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด
 - ช่วงเช้า (เวลา05.00-11.00 น.)
 - ช่วงกลางวัน (เวลา11.00-16.00 น.)
 - ช่วงเย็น (เวลา16.00-19.00 น.)
 - ช่วงกลางคืน (เวลา19.00-24.00 น.)
 - ช่วงหลังเที่ยงคืน (เวลา00.00-05.00 น.)
3. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์
 - 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
 - 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
 - 5-6 ชั่วโมงต่อวัน
 - 7-8 ชั่วโมงต่อวัน
 - 9-10 ชั่วโมงต่อวัน
 - 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน
4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด
 - ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 - ค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป
 - แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกออนไลน์
 - ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลข่าวสาร ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค					
2. คุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษเฉพาะช่องทางออนไลน์เช่นสินค้าพิเศษเฉพาะช่องทางนี้					
3. ภาพลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค					
4. การให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์					
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า					
ด้านราคา					
6. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
7. สิทธิพิเศษทางด้านราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์เช่น ราคาสินค้าที่พิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ					
8. แสดงราคาแต่ละบริการและสินค้าชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
9. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายราคา					
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า และบริการ					
ด้านสถานที่					
11. บริษัทมีตัวตนและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
12. มีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ					
13. การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย					
14. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ ปลอดภัย					
15. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ ครอบคลุมทุกช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบัน การเงิน					
17. การจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่าน สื่อออนไลน์					
18. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการหรือสินค้า ด้วยบริการพิเศษ เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ					
19. การได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป					
20. ให้ โปรแกรมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่นการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธีชยุตม์ศรค์ เมธาศิริวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิต สาขาโฆษณา-ศิลปะการแสดง
ประวัติการทำงาน	ผู้เข้าร่วมประกวดรายการคุณลิขิต “Acting” Marketing Communication, True Corporation Channel Marketing Communication, Krungthai Card Marketing Communication Manager, AIA Marketing Communication Manager, Tesco Lotus General Manager, Sino-Thai Communications

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยณรงค์ เมธศิริวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 474
ซอย ถนน ประชาอุทิศ 16 ตำบล/แขวง ไร่จันทน์
อำเภอ/เขต ไร่จันทน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300031
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ


..... โครงการวิจัยบริษัทอสังหาริมทรัพย์และพาณิชย์ การตลาดออนไลน์
..... Project management of marketing communication for digital economy


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชัยณรงค์ เวชศิริวัฒน์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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