

แผนธุรกิจ ของบริษัท มอนสเตอร์ไวเซอร์ จำกัด

Business Plan for Monster Visor Co., Ltd.



แผนธุรกิจ ของบริษัท มอนสเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด

Business Plan for Monster Visor Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจของบริษัท มอนสเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด

ผู้วิจัย ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจ บริษัท มอนสเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนา
ธุรกิจ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอ
เจนซีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการ
สื่อสารทางการตลาดครบวงจร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรใน
กรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ จำนวน 217 คน โดยใช้
แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้
สมการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความ
เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร
และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย
ออนไลน์ เอเจนซีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร, ส่วนประสมทาง
การตลาด

Phiphatyaokun, L. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2019

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Monster Visor Co., Ltd. (81 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to be a guideline for build business and business development by studying factors affecting the decision to use online agency services for the population in Bangkok. The independent variables were Brand Equity factor, Integrated Marketing Communication factor, and Marketing Mix factor. The sample was 217 respondents was people in Bangkok, aged from 20 years, who were using social media. Questionnaire was used with purposive sampling methods via purposive sampling methods. Multiple regression statistics was used for data analysis at the confidence statistically significance level of 0.05.

The results showed that brand equity, integrated marketing communication, and marketing mix significantly influenced the decision making to use social media online agency at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Online Social Media, Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	3
1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ	5
1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ	5
1.6 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
2.1 ที่มาและความสำคัญ	7
2.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	10
2.3 คำถามในการวิจัย	11
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวความคิด	20
2.6 วิธีการเก็บข้อมูล	21
2.7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	22
2.9 การตรวจสอบเครื่องมือ ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน	22
2.10 สรุปผลการวิจัย	33
2.11 อภิปรายผลวิจัย	34
2.12 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	37
2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	40
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)	40
3.2 การวิเคราะห์ 5 Force Model	41
3.3 การวิเคราะห์ PEST	42
3.4 การวิเคราะห์ BCG Matrix	43
3.5 การวิเคราะห์ STP	44
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	45
3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	46
3.8 การวิเคราะห์คู่แข่ง	49
3.9 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ	51
3.10 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	51
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	53
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	54
4.2 คุณค่าสินค้า / บริการ	55
4.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า	55
4.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	55
4.5 รายได้หลัก	56
4.6 พันธมิตร	56
4.7 กิจกรรมหลัก	56
4.8 ทรัพยากรหลัก	57
4.9 โครงสร้างต้นทุน	57
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล	58
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	58
5.2 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการบริการ	59
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	60

ณ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

70

ภาคผนวก

73

ประวัติผู้เขียน

81

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1:	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	22
ตารางที่ 2.2:	สรุปข้อมูลทั่วไป	23
ตารางที่ 2.3:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่	28
ตารางที่ 2.4:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่	29
ตารางที่ 2.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่	30
ตารางที่ 2.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโซเซียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่	31
ตารางที่ 2.7:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	45
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47
ตารางที่ 3.3:	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	48
ตารางที่ 3.4:	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	49
ตารางที่ 3.5:	วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน	57
ตารางที่ 5.1:	งบประมาณการลงทุน	60
ตารางที่ 5.2:	ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย	61
ตารางที่ 5.3:	การประมาณการยอดขาย	62
ตารางที่ 5.4:	การประมาณการค่าใช้จ่าย	62
ตารางที่ 5.5:	ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	63
ตารางที่ 5.6:	งบกำไรขาดทุน	63
ตารางที่ 5.7:	งบกระแสเงินสด	64
ตารางที่ 5.8:	งบแสดงฐานะทางการเงิน	66
ตารางที่ 5.9:	ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	67
ตารางที่ 5.10:	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	68

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1:	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชั่น จำแนกตามวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ และวันหยุด	2
ภาพที่ 1.2:	โครงสร้างองค์กร	5
ภาพที่ 2.1:	จำนวนประชากรและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ	8
ภาพที่ 2.2:	เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย	9
ภาพที่ 2.3:	แบบจำลองตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.4:	ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้	13
ภาพที่ 2.5:	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.6:	กรอบแนวความคิด	20
ภาพที่ 3.1:	องค์กรประกอบ BCG Matrix	43
ภาพที่ 3.2:	ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทออนไลน์เอเจนซี	45
ภาพที่ 4.1:	โมเดลธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ	53
ภาพที่ 4.2:	โมเดลธุรกิจของบริษัท	54

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการแนะนำประเภทของธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ วัตถุประสงค์/ เป้าหมาย รวมไปถึง ที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร หน้าที่ ความรับผิดชอบ และวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

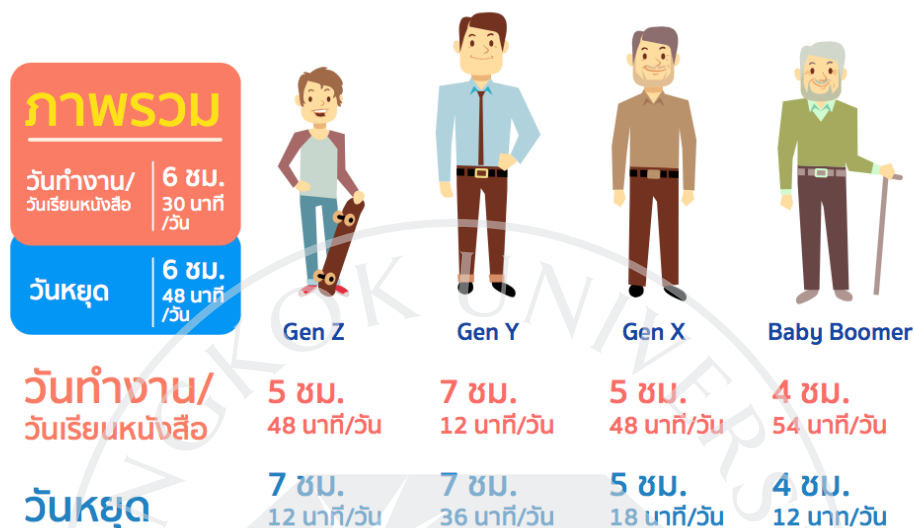
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ปัจจุบันเทคโนโลยีโลกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และคนรุ่นใหม่ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อออนไลน์ทั้งหลายนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราไปเสียแล้ว เพราะตั้งแต่ตื่นจนเข้านอนเราก็จะมีมือถือติดตัวอยู่ตลอดเวลา ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์หลาย ๆ ธุรกิจจึงหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มากขึ้น เพราะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นวงกว้าง ซึ่งการทำงานประเภทนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นธุรกิจแบบเอเจนซี่ (Agency) นั่นเอง

จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพร้อมเปิดเผยข้อมูล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2560 ว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแบบสำรวจของประชาชนกว่า 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม ปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่า Gen Y หรือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในวันทำงาน หรือวันเรียนเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน และวันหยุดเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน รองลงมาคือกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเรียนเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน ส่วนในวันหยุดนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 7 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน ซึ่งหากดูที่ Gen X คือช่วงอายุระหว่าง 37 – 52 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน 5 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน และวันหยุด 5 ชั่วโมง 18 นาที ต่อวัน สังเกตได้ว่าเป็นจำนวนที่ไม่ต่างกันมากในวันทำงานและวันหยุด สุดท้ายคือ Baby Boomer คือคนที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จะใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน 4 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน และในวันหยุด 4 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ๆ ตามอินโฟกราฟิกต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชันจำแนกตามวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ และวันหยุด

ภาพ 1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชันจำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC – Integrated Marketing Communication) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Customer Decision) โดยเฉพาะเลือกเจาะจงไปที่ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการตลาดออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจในกิจการประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง และเพื่อพัฒนาศักยภาพของการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การริเริ่มก่อตั้งธุรกิจนั้นเริ่มมากจากการที่ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นช่องทางการตลาด ของการทำ การตลาดออนไลน์ โดยมีจุดแข็งอยู่ที่การบริการในระบบของเอเจนซี่ คือเป็นตัวกลางที่สามารถสื่อสาร

วางแผน ครอบคลุมการทำการตลาดให้จบได้ภายในครั้งเดียว สามารถทำงานได้ตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ ซึ่งง่ายต่อการเรียกใช้บริการของลูกค้า จึงทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดออนไลน์ยังมีอยู่ในจำนวนจำกัด ความสำคัญ และโอกาสในการขยายตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นไปได้สูงที่จะเติบโตในตลาดนี้ นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ง่าย และรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังเข้าถึงคนหมู่มากได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย นั้น หลายท่านทราบดีอยู่แล้วว่าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า โซเชียลมีเดีย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้ว หากมองย้อนกลับไปเมื่อ 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีหลายสถาบันการศึกษาเริ่มเปิดหลักสูตรเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์แล้ว และสร้างสรรค์นักรการตลาดออนไลน์หน้าใหม่เข้าสู่วงการได้ แต่หากมองหาผู้ที่เชี่ยวชาญและเข้าใจการตลาดด้านนี้จริง ๆ ก็ยังมีจำนวนไม่มาก ด้วยจุดเด่นของบริษัทที่มีการบริการโดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมด้วยประสบการณ์มานานกว่า 5 ปี สามารถให้คำปรึกษา วางแผนกลยุทธ์ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ธุรกิจนี้จะเน้นไปทางการบริการทางด้านการตลาดออนไลน์เป็นหลัก หากมองถึงจุดแข็งของเรานั้นอยู่ที่มันสมองของบุคลากร และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน จุดเด่นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การมีข้อมูลลูกค้า และฐานข้อมูลความเชื่อมโยงกับลูกค้า (Connection) ที่มากพอจะสามารถหาลูกค้าในระยะเริ่มกิจการได้

บริษัทก่อตั้งโดย น.ส. ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล ในวันที่ 5 เมษายน 2561 ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้การสื่อสารดิจิทัลในการทำการตลาด จึงมีความตั้งใจที่จะดำเนินการตั้งบริษัทขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนในองค์กรที่ยังขาดความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดออนไลน์ได้ใช้บริการ เริ่มแรกที่ก่อตั้งมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยมี น.ส. ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล เป็นประธานของบริษัท

1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจของบริษัทสามารถตอบโจทย์ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ด้วยความชำนาญจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเป็นบริษัทเอเจนซี่ของไทยที่เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia)

1.3.2 พันธกิจ

- เป็นบริษัทที่มีการบริการแบบยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- มีการบริการ และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการนำเสนองาน เพื่อให้ทันต่อยุคดิจิทัล
- ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำจนกระทั่งส่งถึงมือลูกค้าอย่างเสร็จสมบูรณ์
- เน้นพัฒนาตัวบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่เสมอ เพราะเราให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร
- สามารถพัฒนาให้เข้าสู่ตลาดในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia)

1.3.3 วัตถุประสงค์

การดำเนินธุรกิจของการตลาดออนไลน์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัท หรือผู้ที่ต้องการวางแผนทำการตลาดแบบออนไลน์ได้มีผู้เชี่ยวชาญวางแผนให้อย่างเป็นระบบ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.3.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้นในรูปแบบเชิงปริมาณ ได้แก่ ภายใน 1 ปีแรก จะต้องมียอดขายมากกว่า 5 ล้านบาท โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นของกำไรคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนครองตลาดร้อยละ 10 และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี ส่วนวัตถุประสงค์ระยะกลางในรูปแบบเชิงปริมาณคือ สามารถรักษาลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้ได้ปีละ 15 รายโดยค่านึงถึงยอดขายมากกว่า 15 ล้านบาท และวัตถุประสงค์ระยะยาวในรูปแบบเชิงปริมาณคือ หาลูกค้ารายใหญ่ให้ได้ปีละ 5 – 10 ราย และเพิ่มยอดขายและกำไรให้ได้ตามเป้าหมาย

1.3.3.2 วัตถุประสงค์ระยะสั้นในเชิงคุณภาพ ได้แก่ พัฒนางค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการทำงานได้ตรงจุด บุคลากรสามารถสื่อสารและเข้าใจลูกค้าเพื่อปรับแผนการทำงานได้อย่างตรงจุด วัตถุประสงค์ระยะกลางในรูปแบบเชิงคุณภาพคือ พัฒนาบุคลากรโดยการเข้าศึกษาต่อหรือเรียนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงได้รับใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ด้านการตลาดออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก วัตถุประสงค์ระยะยาวในรูปแบบเชิงคุณภาพคือ เพิ่มศักยภาพให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดูแลลูกค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงสามารถหาลูกค้าเพิ่มได้อย่างต่อเนื่อง

1.3.4 เป้าหมาย

เป้าหมายในระยะสั้นและระยะกลางคือ สามารถหา รักษา และมียอดเก็บเงินจากลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยรวมไม่ต่ำกว่า 15 ล้านบาทภายใน 3 ปี มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้าน เพื่อประกอบเป็นทีมที่สมบูรณ์ ปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีระบบ ระเบียบ เพื่อให้งานที่มีอยู่นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น

เป้าหมายระยะยาวคือ ปรับปรุง และรักษาความมั่นคงขององค์กรให้สามารถบริหารงานได้ง่าย ยืดหยุ่น แต่ยังคงความแข็งแกร่งของทีมเอาไว้เช่นเดิม ขยายกลุ่มลูกค้าจากใน

กรุงเทพฯ เป็นหัวเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งการขยายกลุ่มลูกค้านี้จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

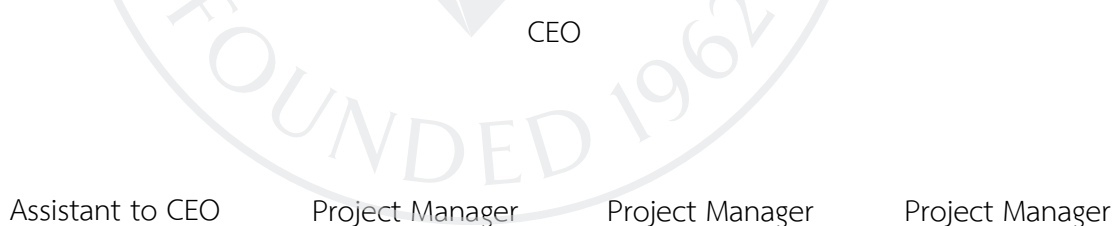
1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ

ในส่วนของที่ต้งจะเลือกเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการค้าของกรุงเทพฯ โดยที่บุคลากรลูกค้า สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก สถานที่ดังกล่าวนี้คือ ย่านเอกมัย จุดเด่นของเอกมัยคือ เป็นแหล่งการค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ออฟฟิศ และรถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย หากจะไปพบลูกค้า หรือเดินทางมาทำงานก็สะดวกสำหรับทั้งบุคลากร และลูกค้าที่จะมาประชุมที่บริษัท

1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ

เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนไม่มากในการทำงาน โครงสร้างขององค์กรจะใช้เป็นโครงสร้างแบบแนวนราบ (Flat Organization) ข้อดีของการบริหารงานแบบนี้คือ ผู้บริหารสามารถส่งข้อมูลถึงผู้ใต้บังคับบัญชาได้โดยตรง สะดวกและลดเวลาในการรับส่งข่าวสาร ข่าวสารมีความคลาดเคลื่อนน้อย เพราะไม่ต้องผ่านคำสั่งจากหลายตำแหน่งกว่าจะมาถึงผู้ปฏิบัติงานจริง โดยมีโครงสร้างตามตารางต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างองค์กร



จากตารางจะเห็นได้ว่า สามารถลดขั้นตอนในการส่งสาร เพราะสามารถเรียกประชุมและสั่งงานได้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนไม่มาก จึงทำให้ไม่เสียเวลาในการทำงาน หน้าที่และความรับผิดชอบจะมีขอบข่ายที่แตกต่างกันคือ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จะมีหน้าที่ดังนี้

- สนับสนุนการทำงานในองค์กร
- วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์องค์กร
- บริหารจัดการด้านงานเงิน ภาษี และความเสี่ยงต่าง ๆ
- บริหารดูแลบุคลากรในองค์กร

ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Assistant to CEO) จะมีหน้าที่ดังนี้

- ประสานงานทั้งกับภายในทีมและลูกค้า เป็นเหมือนเลขานุการ
- กลับรองงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
- จัดเตรียม ดูแลเอกสารทั้งหมดของบริษัท
- งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) จะมีหน้าที่ดังนี้

- บริหารตั้งแต่ต้นจนจบโครงการคือ วางแผนการทำงาน
- กำหนดกลยุทธ์ของโครงการ
- คัดสรรทรัพยากรในแต่ละส่วนของการทำงานในโครงการ
- ควบคุมและดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
- ประสานงานทั้งภายในและภายนอกบริษัท ให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
- วิเคราะห์ พร้อมทั้งรายงานผลกับลูกค้าให้ทราบถึงความก้าวหน้าของโครงการ

1.6 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นคู่มือในการกำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ ผลกำไรในการประกอบการ รวมไปถึงเป็นคู่มือในการนำเสนอต่อหุ้นส่วน และสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้พิจารณาร่วมในการขอเงินกู้ หรือร่วมลงทุน อีกทั้งยังช่วยให้เห็นทิศทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ และสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้แก่สถาบันการเงินเพื่อง่ายต่อการระดมทุน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญ คำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด วิธีการเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ และ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ที่มาและความสำคัญ

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาด เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อบำบัดความต้องการ และสามารถสนองความจำเป็นของมนุษย์จนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 1996)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ สื่อออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตั้งแต่ตื่นเช้า จนเข้านอน การทำการตลาดออนไลน์คือการทำการตลาดในสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Google, YouTube รวมไปถึง Instagram มีจุดประสงค์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ โดยเฉพาะใช้ช่องทางด้านออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจ จนผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- Search Engine Marketing คือ การทำการตลาดบนการค้นหาข้อมูลโดยเป็นการทำให้สินค้าของลูกค้าติดอันดับในการค้นหา หรืออยู่ในลำดับแรก ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การค้นหาโดยผู้บริโภคง่ายขึ้น

- Email Marketing คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล โดยการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น ข้อมูลอัพเดทไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ตรงกลุ่มมากที่สุด เป็นการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนน้อยเมื่อเทียบกับการตลาดรูปแบบอื่น ๆ

- Social Marketing คือ การทำการตลาดผ่าน Social Network เน้นไปที่ Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีสถิติการใช้งานสูงกว่าช่องทางออนไลน์ประเภทอื่น

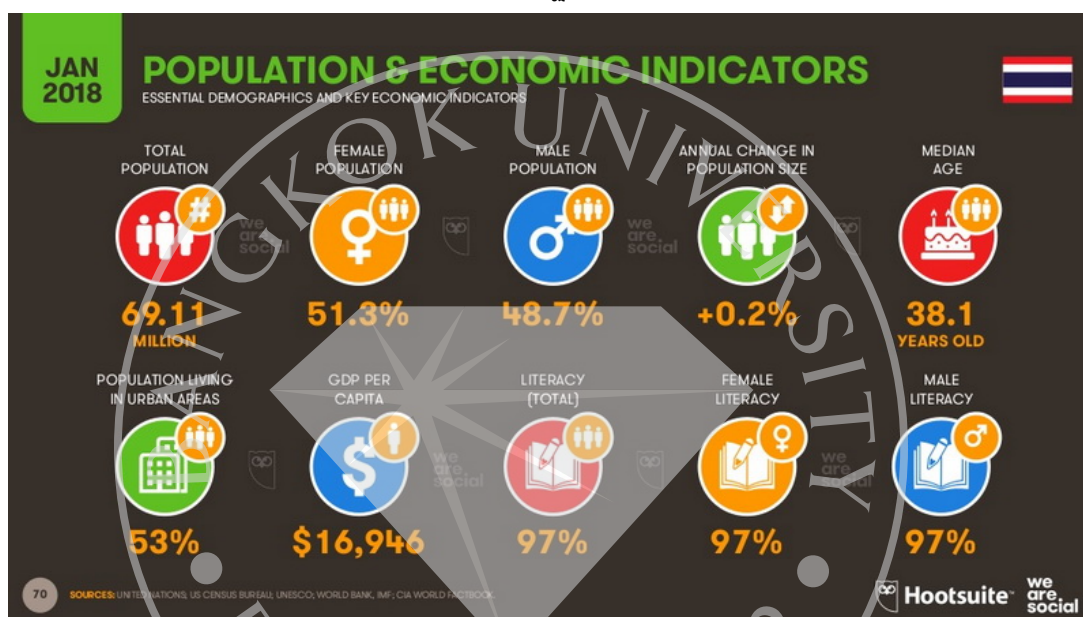
(ที่มา: องค์การ กสท โทรคมนาคม. (2562). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร*.

สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-marketing>)

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมและสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เป็นดังนี้ ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน และมีร้อยละ 53 ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง รายได้ต่อหัวประชากรไทยเฉลี่ยที่

542,272 บาทต่อคนต่อปี อัตรารู้หนังสือของประชากรในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ลงลึกอีกจะพบว่าผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน ในบรรดาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียเป็นการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมายซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตจำนวน 46 ล้านคน ดูได้จากกราฟด้านล่างนี้

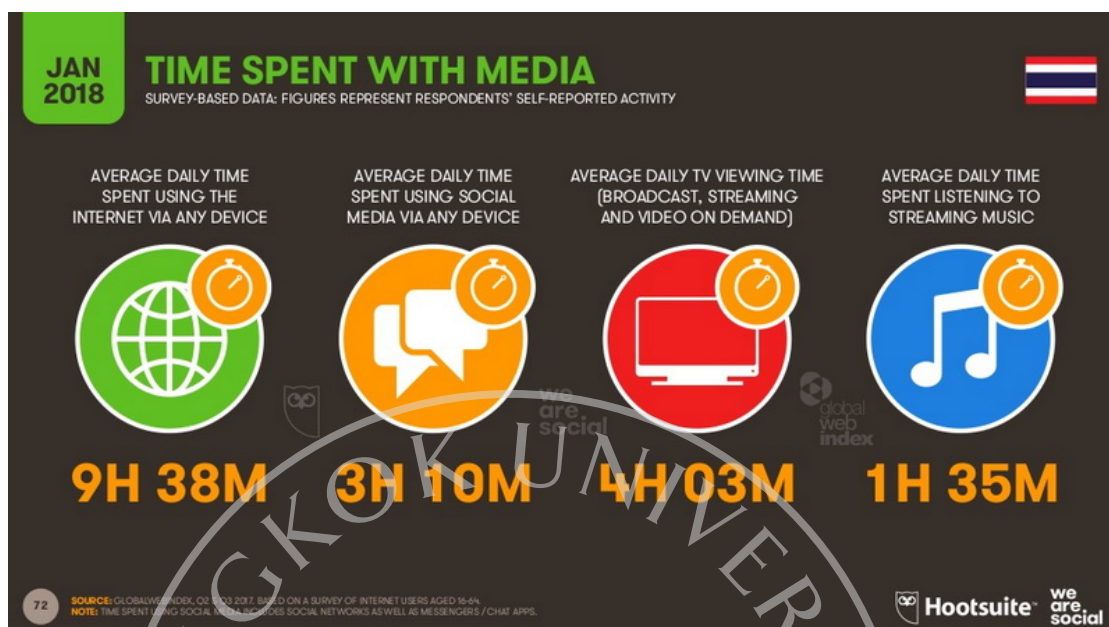
ภาพที่ 2.1: จำนวนประชากรและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ



ที่มา: Hootsuite และ Wearesocial. (2561). *จำนวนประชากรและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

ต่อมาคือข้อมูลของประชากรไทย ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันคือ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้ไปกับโซเชียลมีเดีย และโปรแกรมแชทเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที ใช้เวลาในการดูวิดีโอทั้งบน YouTube, Streaming และวิดีโออื่น ๆ เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 3 นาที และสุดท้ายคือใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 35 นาที ดังจะเห็นได้จากกราฟต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Hootsuite & Wearesocial. (2561). เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย
 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตข้างต้นจากผลสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งาน สถิติ และกราฟต่าง ๆ ในการใช้งานโซเชียลมีเดียของประเทศไทย โดยประชากรของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ลงลึกอีกจะพบว่ามีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน โดยเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันคือ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้ไปกับโซเชียลมีเดีย และโปรแกรมแชทเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที ใช้เวลาในการดูวิดีโอทั้งบน YouTube, Streaming และวิดีโออื่น ๆ เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 3 นาที และสุดท้ายคือใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 35 นาที จากสถิติดังกล่าวส่งผลให้เห็นประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียที่สูงขึ้น ใช้เวลานานขึ้น และหลายคนเพิ่งเริ่มตั้งตัวเป็น SMEs จึงเล็งเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจออนไลน์เอเจนซี และศึกษาในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า, รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดีย ออนไลน์เอเจนซี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี ของ

ประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตรัชดา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของผู้บริโภคในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตรัชดา
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของผู้บริโภคในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตรัชดา
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของผู้บริโภคในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตรัชดา

2.2.2 ตัวแปรต้น

2.2.2.1 คุณค่าตราสินค้า Brand Equity (Aaker, 1996) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1996) ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีหรือไม่

2.2.2.2 การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 หน้า 25) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ และให้ข่าว (Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารในการโฆษณา ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีหรือไม่

2.2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, 1997, p.2) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997, p.2) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีหรือไม่

2.2.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร (Decision Making of Consumers) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler & Keller (2006) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นข้อมูล (Information Search Recognition) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องการเรียนรู้ถึงความต้องการ การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าเป็นอย่างไร

2.3 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของคนในกรุงเทพมหานคร

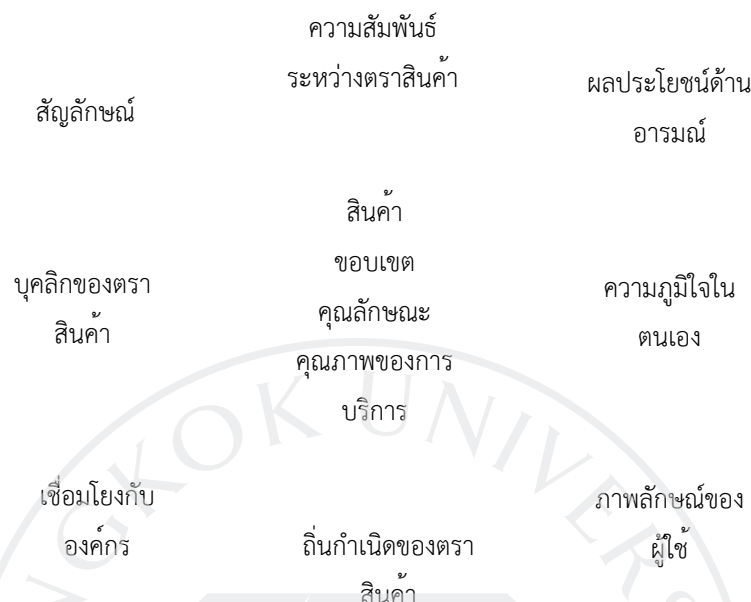
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

แนวคิดในการสร้างตราสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจและศึกษาการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000) Aaker (1996, อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ และสินค้าเหล่านั้นจะต้องสามารถจับต้องได้

สรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ การสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ของการจับต้องได้ นั่นคือ คุณลักษณะของสินค้าทางกายภาพ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และในแง่ของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง นั่นคือ การบอกถึงภาพลักษณ์หรือสถานภาพของผู้ใช้ จนทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้านั้นได้ ส่งเสริมในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า คือต้องสามารถยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้น

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองตราสินค้า



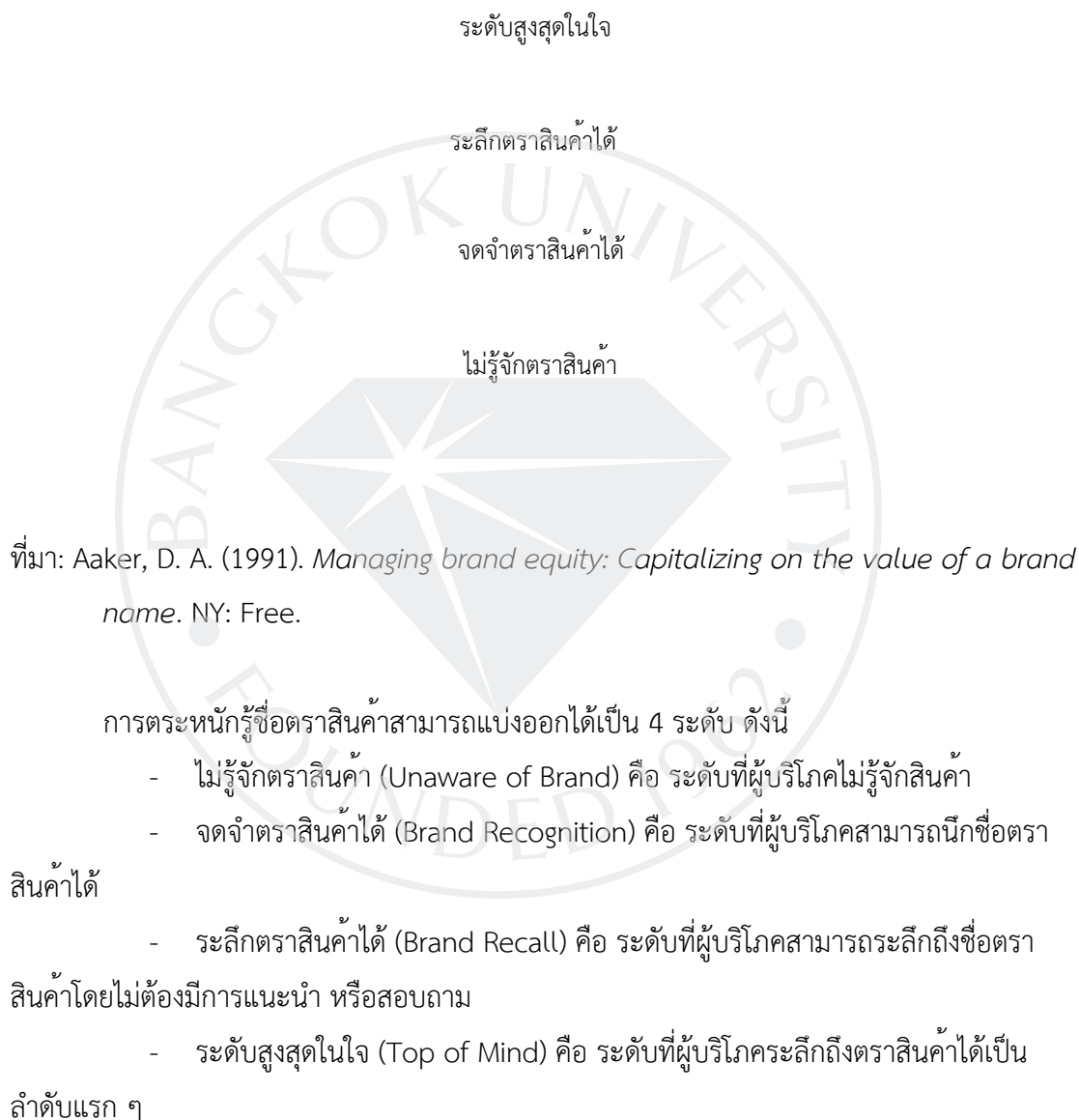
ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker, 1991 อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านี้

1.1 การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) (Che-ha & Hashim, 2007) ชีฮา และ ฮัซซิม ศึกษา วัดตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร วัดได้จาก ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา ชื่อเสียงธนาคาร แหล่งที่มาของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อ อ้างอิงจาก (Berry, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอ ในเรื่องของการโฆษณา ความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น โลโก้ ชื่อบริษัท หรือมองอีกแง่หนึ่งได้ว่า ที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารภายนอก คือ ลูกค้าได้รับการบริการ และประทับใจ จนเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) อีกทางหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นได้รู้จักกับตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยมีการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าที่เพิ่งเริ่มเปิดตัว (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 147)

ภาพที่ 2.4: พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้



1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงจุดประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น คุณภาพอาจไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจต่อสินค้าเสมอไป อีกนัยหนึ่งคือ หากผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ อาจไม่ได้หมายถึงว่าระดับคุณภาพที่รับรู้ต่อสินค้าและบริการจะสูงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่ง

สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกด้วย (Aaker, 1991)

1.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมกับตราสินค้าเข้ากับความจริงจำพื้นฐานของประสบการณ์ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการเปิดรับสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงนี้สามารถทำให้ดีขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนและทำการประชาสัมพันธ์โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

- ความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติกับสินค้า (Product Related Attribute) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related Attribute) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเรื่องราคา บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลทางกายภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)
- ความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือบริการ มีทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เกี่ยวข้องทางความรู้สึก
- ความเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึกโดยรวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

1.4 ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อสินค้า คือ ความพึงพอใจสม่ำเสมอที่มีต่อสินค้าและบริการ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) สิ่งสำคัญของการภักดีต่อตราสินค้าคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีแล้ว จะทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นได้ เป็นการยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุด

2.4.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด อาศัยหลายสื่อ หลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องไปกับความต้องการของตลาด โดยส่วนประกอบมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้การโฆษณาด้านตราสินค้า
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) โดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเป็นบริการที่ดีเช่นกัน

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ใช้สำหรับดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าไว้ ทำให้ลูกค้าปัจจุบันเพิ่มปริมาณการซื้อ เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ และให้ข่าว (Public Relations) หลัก ๆ คือใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการตลาดที่ส่งข้อมูลของสินค้าหรือโปรโมชั่น ตรงไปสู่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าที่มีรายชื่ออยู่แล้ว

2.4.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler 1997, p.2)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค หากมองในมุมของการบริการนั้น จะต้องเพิ่มจาก 4P's คือ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence)

1. ปัจจัยด้านสินค้า/ บริการ (Product) คือ สิ่งที่สนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งนั่นคือ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมองให้แก่ผู้รับบริการ และผู้รับบริการจะได้ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่าง ราคา (Price) กับ คุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการนั้น หากคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้นสูงกว่าราคา ผู้รับบริการก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรกระทำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้รับบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง (Place) และช่องทางในการให้บริการ (Channels) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก และรวดเร็ว

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้รับบริการให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการ

5. ผู้ให้บริการ (People) คือ เจ้าหน้าที่ หรือพนักงาน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้แก่ผู้รับบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในระเบียบ วิธีการ และ ปฏิบัติงาน ที่ผู้ให้บริการสามารถเสนอให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และเกิด ความประทับใจ

7. สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) คือ การทำให้เห็นคุณภาพของการ บริการโดยผ่านหลักฐานที่สามารถจับต้องได้ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ สภาพแวดล้อมของ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในสถานที่นั้น ๆ ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.4.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการ (Decision Making in Service) (Gibson & Ivancevich, 1979) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญของ องค์กรที่ผู้บริหารทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรม บุคคล และกลุ่มคนในองค์กร การตัดสินใจใช้บริการสามารถแยกเป็นขั้นตอนเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล และตอบสนองมาจากภายใน ซึ่งมี ผลมาจากแรงกระตุ้น ประกอบกับการรับรู้จากอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเริ่มค้นหา ข้อมูลเพื่อช่วยในการเลือก และการตัดสินใจก่อนซื้อ สินค้า หรือบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลภายใน ที่นำเสนอผ่านความทรงจำจากผู้บริโภคโดยตรง และ ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลที่ผู้บริโภค เก็บรวบรวมมาจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล เรียบร้อยแล้ว จะเริ่มการประเมินทางเลือก วิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย มีขั้นตอนการประเมินทางเลือก ดังนี้

- คุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ
- ความสำคัญของสินค้า หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค
- ความเชื่อในสินค้า และบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
- ทัศนคติ ความเชื่อ ต่อสินค้า และบริการ

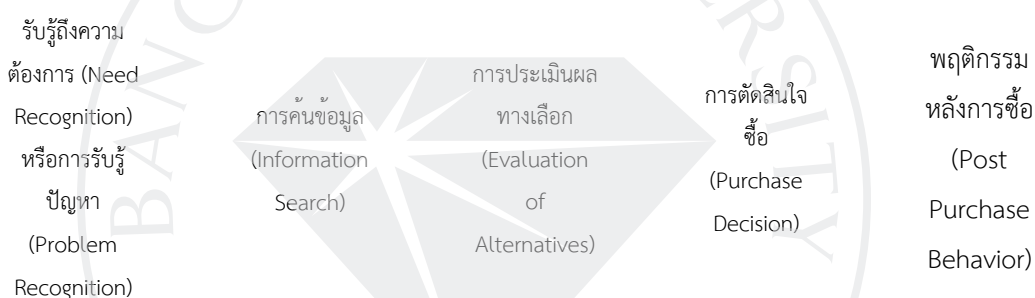
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการ ตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

- การบริการระหว่างการทำการซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย
- ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของสมนาคุณ
- เงื่อนไขการให้บริการ
- ความสะดวกสบายของการใช้บริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการ จะเกิดการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มได้หรือไม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งส่งผลเสียต่อเนื่องอย่างแน่นอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคพิจารณาได้จาก 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สรุปได้ดังภาพโมเดลทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.5: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) งานวิจัยเรื่อง เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องขายสังคมนาออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าเครื่องขาย สังคมนาออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยแบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่าย 8 ช่องทาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขาย ระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ผลใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ใน กรุงเทพฯ ประชากรคือคนทั่วไปในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ชายและผู้หญิงในกรุงเทพฯ จำนวน 155 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี G* Power ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี Cronbach Alpha และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิใช้วิธีสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

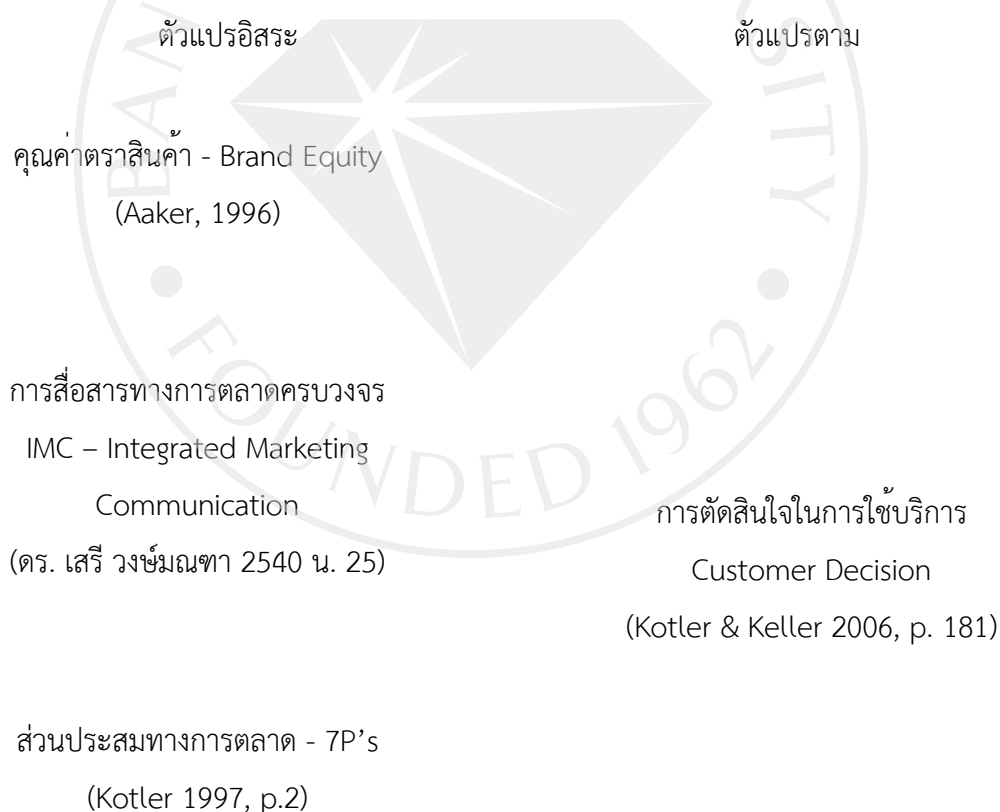
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยการค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทางธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถหาข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิด



การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

สมมติฐานที่ 2

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

H_2 : การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

H_3 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

2.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ จะทำโดยการออกแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่อ้างอิงได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ ทำการเก็บข้อมูล

2.7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.7.1 ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และรู้จักการให้บริการออนไลน์เอเจนซี

2.7.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นเขตที่มีอัตราการทำงานสูง (อ้างอิงจาก ฐานเศรษฐกิจ, 2559) แบ่งเป็นเขตละ 50 คน โดยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 155 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 217 คน

2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามปลายปิดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 5 แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน คือ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาด ครอบคลุม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.9 การตรวจสอบเครื่องมือ ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน

2.9.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าจากสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (44 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (217 ชุด)
คุณค่าตราสินค้า	.756	.920
การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร	.763	.806
ส่วนประสมทางการตลาด	.793	.973
การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่แบบครบวงจร	.702	.915

ผลการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยทำการทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อตัดข้อคำถามบางข้อที่มีค่า Corrected Item – Total Correlation ต่ำออก เพื่อให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าสูงขึ้น จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีรายละเอียด ดังนี้

2.9.2 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจรของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 217 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ จำนวน 217 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ผลการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 217 คน ผลการประเมิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2.2: สรุปข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	86	39.60
	หญิง	131	60.40
2	อายุ		
	20 – 30 ปี	108	49.80
	31 – 40 ปี	100	46.10
	41 – 50 ปี	7	3.20
	51 – 60 ปี	2	0.90
	60 ปีขึ้นไป	0	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): สรุปข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
3	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.50
	ปริญญาโท	147	67.70
	ปริญญาเอก	69	31.80
4	อาชีพ		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	14.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	65.40
	ธุรกิจส่วนตัว	31	14.30
	อาชีพอิสระ	13	6.00
	อื่น ๆ โปรดระบุ		
5	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	8	3.80
	20,000 – 40,000 บาท	122	58.10
	40,001 – 60,000 บาท	54	25.70
	60,001 – 80,000 บาท	20	9.50
	80,000 บาทขึ้นไป	6	2.90
6	การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	เฟสบุ๊ก (Facebook)	203	93.55
	Instagram	156	71.89
	Twitter	93	42.86
	Line	212	97.70
	WhatsApp	21	9.68
	อื่น ๆ โปรดระบุ	2	0.92

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): สรุปข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
7	ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	06.01 – 9.00 น.	3	1.40
	09.01 – 12.00 น.	21	9.70
	12.01 – 15.00 น.	14	6.50
	15.01 – 18.00 น.	8	3.70
	18.01 – 21.00 น.	58	26.70
	21.01 – 00.00 น.	111	51.20
	00.01 – 3.00 น.	2	0.90
	3.01 – 6.00 น.	0	0.00
8	ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	ทุกวัน	185	85.30
	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	2	0.90
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	8	3.70
	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	21	9.70
	นานกว่าสัปดาห์	1	0.50
9	ระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์		
	น้อยกว่า 30 นาที	74	34.10
	1 – 2 ชั่วโมง	84	38.70
	2 – 3 ชั่วโมง	30	13.80
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	29	13.40
10	เครื่องมือที่ใช้เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	เครื่องคอมพิวเตอร์	65	29.95
	โทรศัพท์มือถือ	190	87.56
	แท็บเล็ต (Tablet)	24	11.06
	อื่น ๆ โปรดระบุ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): สรุปข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
11	สถานที่ที่เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	บ้าน/ หอพัก	186	85.71
	ที่ทำงาน	116	53.46
	ร้านอาหาร	31	14.29
	ร้านกาแฟ	37	17.05
	สถานศึกษา	12	5.53
	บนยานพาหนะต่าง ๆ	61	28.11
	อื่น ๆ โปรดระบุ		
12	กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	สนทนากับเพื่อน (Chat)	153	70.51
	อัปเดต หรือเช็คสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ	101	46.54
	หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล	97	44.70
	ติดตามข่าวสาร	152	70.05
	ซื้อสินค้าออนไลน์	89	41.01
	เชิญชวนบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือ ซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	15	6.91
	เล่นเกม	71	32.72

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง เท่ากับร้อยละ 60.40 และเป็นเพศชาย 39.60

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี เท่ากับร้อยละ 46.10 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.80 และ 3.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 31.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.50

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับร้อยละ 65.40 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท เท่ากับร้อยละ 58.10 รองลงมา ได้แก่ 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 9.50 ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 97.73 เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ประเภท โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ได้แก่ Line และ Facebook ร้อยละ 97.70 และ 93.55 รองลงมาได้แก่ Instagram ร้อยละ 71.89 และ Twitter ร้อยละ 42.86 นอกจากนี้ยังมีการเป็นสมาชิกของ Wechat, และ Pinterest ด้วย

ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. ร้อยละ 51.20 รองลงมา ได้แก่ 18.01 – 21.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ 9.70 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมา สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 38.70 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 30 นาที และ 2 – 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.10 และ 13.80 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้เครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.56 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 29.95 และ 11.06 ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 26.27 ที่ใช้เครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ประเภท

สถานที่ที่เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บ้าน/หอพัก ร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน และบนยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 53.46 และ 28.11 ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.53 ที่เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 สถานที่

กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ สนทนากับเพื่อน (Chat) ร้อยละ 70.51 รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสาร และ อัปเดต/เช็คสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.05 และ 46.54 ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 91.71 ที่เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 1 กิจกรรม นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการทำงานด้วย

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

คุณค่าตราสินค้า	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. คุณเคยได้ยินการให้บริการของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่	3.97	1.07	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่	4.08	0.99	มาก
3. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการที่หลากหลาย	4.12	0.99	มาก
4. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด	3.95	1.04	มาก
5. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อบริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีแบรนด์ที่ท่านรู้จักในฐานรายชื่อลูกค้า	3.88	0.88	มาก
6. ท่านมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ที่ท่านชอบ	3.63	0.85	มาก
7. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจจากการเลือกใช้แบรนด์สินค้านั้น	3.36	0.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.97	มาก

รายละเอียดจากตารางที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ ($\bar{x} = 4.08$) และ คุณเคยได้ยินการให้บริการของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่น้อยที่สุดได้แก่ ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจจากการเลือกใช้แบรนด์สินค้านั้น ($\bar{x} = 3.36$)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร เกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. ท่านเคยได้ยินหรือรับข่าวสารการตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media	4.13	0.70	มาก
2. การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาของแบรนด์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ง่ายขึ้น	3.63	0.76	มาก
3. การประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Google ของแบรนด์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ง่ายขึ้น	3.65	0.75	มาก
4. การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ของท่าน	3.94	0.80	มาก
5. ข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่สามารถทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น	3.82	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเคยได้ยินหรือรับข่าวสารการตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ของท่าน ($\bar{x} = 3.94$) และ ข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่สามารถทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่น้อยที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาของแบรนด์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 3.63$)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ตารางที่ 2.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการของท่าน	4.18	0.94	มาก
2. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของท่าน	4.19	0.93	มาก
3. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีรายงานผล (Report) ที่สมบูรณ์สามารถตอบโจทย์สินค้าหรือบริการของท่านได้	4.11	0.98	มาก
4. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในงาน	4.29	0.94	มากที่สุด
5. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีแพ็คเกจ ที่ตอบสนอง หรือปรับเปลี่ยนตามความต้องการของท่านได้	4.17	0.95	มาก
6. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของท่าน	4.01	1.04	มาก
7. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือการทำงานแบบสัญญาระยะยาว	3.94	0.99	มาก
8. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการเสริมให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาดออนไลน์แบบไม่คิดค่าบริการ	3.86	1.03	มาก
9. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ	4.33	1.00	มากที่สุด
10. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีสำนักงานที่สามารถเดินทางไปพบได้โดยสะดวก	3.90	0.95	มาก
11. ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง	4.20	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.97	มาก

จากตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซีที่มีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซีที่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน ($\bar{x} = 4.29$) และ ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่น้อยที่สุดได้แก่ บริษัทออนไลน์ฯ มีบริการเสริมให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาดออนไลน์แบบไม่คิดค่าบริการ ($\bar{x} = 3.86$)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี

ตารางที่ 2.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี

การตัดสินใจใช้บริการ	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์เอเจนซีมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	4.07	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์เอเจนซีมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.93	0.82	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.40	0.84	ปานกลาง
4. ท่านเปรียบเทียบราคาการให้บริการออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.40	0.79	มากที่สุด
5. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของผลงานออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.77	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากราคา/ โปรโมชั่น	3.72	0.88	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากความสะดวกในการติดต่อ	4.30	0.93	มากที่สุด
8. หากท่านประทับใจในการใช้บริการ ท่านจะใช้บริการออนไลน์เอเจนซีนั่นต่อ	4.13	0.83	มาก
9. หากท่านประทับใจในการใช้บริการ ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.05	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.84	มาก

จากตารางที่ 2.6 การตัดสินใจใช้บริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของผลงานออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.49) รองลงมา ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบราคาการให้บริการออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.40) และ ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากความสะดวกในการติดต่อ ($\bar{x}$ = 4.30) ส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่น้อยที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 3.40)

2.9.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร ด้วยตัวแปร 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รายละเอียด ดังตาราง

ตารางที่ 2.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	0.235	0.292	3.531	.001
การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร	0.297	0.256	5.340	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.285	0.380	4.760	.000

$$R^2 = .672, F = 146.541, p < 0.05$$

จากตารางที่ 2.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Beta = .297) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .285) ตามด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Beta = .235) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R square = .672) พบว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร รวม 67.2% ส่วนที่เหลือ 32.8% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีแบบครบวงจร ที่ $t = 3.531$ ด้านการสื่อสารทางตลาดครบวงจร ที่ $t = 5.340$ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ $t = 4.760$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = .000$ ค่า sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2.10 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซีของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ 21.00 – 00.00 น. มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ใช้งานเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง โดยเครื่องมือที่ใช้เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ สถานที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ บ้าน/ หอพัก และกิจกรรมเมื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ มีผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดียออนไลน์เอเจนซีของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โซเชียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โซเชียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.11 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ ของประชากร กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามทั้งหมด 217 ชุด ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรใน กรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่ที่มี บริการที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ และคุณเคยได้ยื่นการให้บริการของ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเปรียบเหมือนค่านับสัญญาณที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณสมบัติต่าง ๆ และสินค้าเหล่านั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ การสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ทั้งในแง่ของการจับต้องได้ นั่นคือ คุณลักษณะของสินค้าทางกายภาพ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และในแง่ของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง นั่นคือ การบอกถึงภาพลักษณ์หรือสถานภาพของผู้ใช้ จนทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้านั้นได้ ส่งเสริมในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า คือต้องสามารถยกระดับให้กับตัวสินค้านอกจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสมมติฐานที่ 1

บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผล ทางตรง ต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตรา สินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคม ออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้าน การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

ต่อมาด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเคยได้ยิน หรือรับข่าวสารการตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media การบอกต่อจาก คนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของท่าน และข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัทออนไลน์เอเจนซีสามารถทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 น. 25) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร หมายถึง กระบวนการการ พัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด อาศัยหลายสื่อ หลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องไปกับความต้องการของตลาด และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ฐฐณี คงหัวยรอบ (2559) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

ต่อมาด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บริษัทออนไลน์

เอเจนซีที่มีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ บริษัทออนไลน์เอเจนซีที่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน และลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.2) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค หากมองในมุมของการบริการนั้นจะต้องเพิ่มจาก 4P's คือ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษารังนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี

สำหรับปัจจัยในด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของผลงานออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ ลำดับที่สองคือ ท่านเปรียบเทียบราคาการใช้บริการออนไลน์เอเจนซีก่อนตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากความสะดวกในการติดต่อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มคนในองค์กร โดยมี 5 ขั้นตอนคือ รับรู้ถึงความต้องการขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ข้อสองคือการค้นหาข้อมูลขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการเลือก และการตัดสินใจก่อนซื้อ สินค้า หรือบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลภายใน ที่นำเสนอผ่านความทรงจำจากผู้บริโภคโดยตรง และ ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมมาจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อสามคือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มการประเมินทางเลือก วิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย ข้อสี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากเลือกซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว โดยเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการ จะเกิดการซื้อซ้ำหรือมีการบอก

ต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มได้หรือไม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งส่งผลเสียต่อเนื่องอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายหลากหลาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลในหลายขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.12 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของประชากรทั้ง 4 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านโซเชียลมีเดียออนไลน์ และออนไลน์เอเจนซีสามารถนำผลศึกษาครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ประเภท โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ได้แก่ Line และ Facebook ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยใช้งานครั้งละ 1 -2 ชั่วโมง มีเครื่องมือที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ โดยใช้งานจากที่บ้าน/ หอพักเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกิจกรรมที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการด้านโซเชียลมีเดียออนไลน์ และออนไลน์เอเจนซีสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย หรือตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดยอดขายที่มากขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังจะสร้างธุรกิจเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียออนไลน์ หรือออนไลน์เอเจนซีสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับช่องทางที่ลูกค้า หรืออาจนำไปเพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี จากการศึกษจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ บริษัทออนไลน์เอเจนซีที่มีบริการที่หลากหลาย รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี กล่าวคือ ออนไลน์เอเจนซีนั้นควรมีการให้บริการหลากหลาย หรือแพ็คเกจราคาที่ถูกค่าสามารถเลือกได้เอง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้า และการบริการของ

ลูกค้า และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือ ความน่าเชื่อถือซึ่งมาจากการที่บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย เป็นหลักแหล่งลูกค้าสามารถติดต่อได้และมั่นใจได้เมื่อว่าจ้างงาน

3.3 จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรเกี่ยวกับบริการด้านโซเซียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี จากผลการศึกษาพบว่ามีความเห็นรวมอยู่ในระดับมาก คือให้ความสำคัญมาก ส่วนอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์โซเซียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านช่องทางโซเซียลมีเดียออนไลน์ด้วยความสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าที่จะจ้างในอนาคต รองลงมาคือ การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีของท่าน ในส่วนนี้หากลูกค้าประทับใจ หรือเคยใช้บริการ การบอกต่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเมื่อลูกค้าประทับใจแล้วและเกิดการบอกต่อด้วยถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดเลยทีเดียว

3.4 จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการด้านโซเซียลมีเดียออนไลน์เอเจนซี จากผลการศึกษาพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ คือลูกค้าสามารถตรวจสอบการบริการได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน เพราะหากขาดความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงานแล้วก็จะไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้ และอีกส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง ไม่ว่าลูกค้าสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางแชท หรือเฟสบุ๊ค ก็สามารถติดต่อได้ตลอด ซึ่งเป็นอีกทางที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้เช่นกัน

3.5 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการพูดคุย ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงานและซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงไม่ควรละเลย หรือมองข้ามช่องทางโซเซียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางสื่ออีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเวลาน้อย และงบประมาณที่สามารถกำหนดได้ อีกทั้งยังควรมีการพัฒนา ส่งเสริมกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางโซเซียลมีเดีย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการทั้งหลายผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์แก่การอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการใช้บริการออนไลน์เอเจนซี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาจากประชากรในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงในหัวเมืองใหญ่ๆของประเทศไทย เพื่อให้ว่าผลการศึกษานั้นเป็นอย่างไร เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างประชากรในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
2. เลือกศึกษาจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยใช้หลักการ SWOT Analysis แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค, การวิเคราะห์ 5 Force Model, การวิเคราะห์ PEST, การวิเคราะห์ BCG Matrix และการวิเคราะห์ STP โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

3.1.1.1 เจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์

3.1.1.2 เจ้าของธุรกิจได้รับการรับรองจาก Facebook และ Google อย่างเป็นทางการ

ทางการ

3.1.1.3 มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาดออนไลน์ และมีประสบการณ์ตรงในการทำงาน

ทำงาน

3.1.1.4 มีฐานรายชื่อลูกค้าบางส่วนอยู่แล้ว

3.1.1.5 มีบริการให้เลือกหลายแบบ ทั้งการตลาดครบวงจร และการตลาดออนไลน์

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.1.2.1 เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ

3.1.2.2 เจ้าของธุรกิจยังขาดความชำนาญในการบริหารงาน

3.1.2.3 เงินทุนยังไม่มากพอให้ธุรกิจสามารถอยู่ในระยะยาว

3.1.3 โอกาส (Opportunity)

3.1.3.1 สื่อดิจิทัลเป็นที่ต้องการมากขึ้นในทุก ๆ ปี

3.1.3.2 โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลแทนสื่อสิ่งพิมพ์

3.1.3.3 รัฐบาลสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็น Thailand 4.0 จึงสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายขึ้น

3.1.3.4 ประเทศไทยยังมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโซเชียลมีเดียค่อนข้างน้อย

3.1.3.5 สื่อโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook, Google และ YouTube ให้ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และให้การสนับสนุนมากขึ้น

3.1.4 อุปสรรค (Threat)

3.1.4.1 ความไม่มั่นคงของระบบการเมือง

3.1.4.2 เทคโนโลยีในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างช้า

3.1.4.3 ความรู้และความเข้าใจในเรื่องโซเซียลมีเดียของประเทศไทยค่อนข้างต่ำ

3.1.4.4 มีบริษัทที่เชี่ยวชาญการตลาดออนไลน์จากต่างประเทศขยายสาขามาที่ไทย

เพิ่มขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ 5 Force Model

3.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

จากการศึกษาทางการตลาด และสำรวจตลาด บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์นั้นมีอยู่พอสมควร และเริ่มมากขึ้นตามกระแสสังคมที่เริ่มเปลี่ยนจากการตลาดแบบเดิม เข้าสู่การตลาดแบบใหม่ที่มีออนไลน์มากขึ้น แต่หากมองถึงคู่แข่งที่เป็นบริษัทที่ทำการตลาดด้านโซเซียลมีเดียโดยเฉพาะนั้น ยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ ซึ่งคนที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ สามารถทำได้ยาก เพราะผู้ที่ทำการตลาดด้านโซเซียลมีเดียจริง ๆ ต้องอาศัยประสบการณ์หลายปี

3.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

หากมองถึงจุดที่มีสินค้าทดแทนแล้ว ในตลาดยังมีช่องว่างอยู่มากเกี่ยวกับการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเรื่องโซเซียลมีเดีย แต่หากมีบริษัทที่เริ่มเข้ามาในตลาด ก็ยังถือเป็นบริษัทธุรกิจหน้าใหม่หรือบริษัทที่เป็น Start-Up ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการสร้างชื่อเสียงอยู่พอสมควร ต่างจากบริษัทของเราที่มีพันธมิตรอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว และสามารถมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าบริษัทเล็ก ๆ ดังนั้นสินค้าทดแทนหากมองที่การบริการนั้นจะเป็นบริษัทเอเจนซี่เล็ก ๆ ที่พยายามสู้เรื่องราคาและบางงานเอเจนซี่ขนาดเล็กอาจจะได้งานไป ซึ่งภัยคุกคามด้านสินค้าทดแทนนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะมีคู่แข่งรายเล็กจำนวนมากที่เกิดขึ้นใหม่และพร้อมเสนอราคาต่ำเพื่อแข่งกับบริษัทเอเจนซี่ขนาดกลาง

3.2.3 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า

ข้อนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าทุกธุรกิจต้องเจอเหตุการณ์นี้อย่างแน่นอนเนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะเลือกสิ่งที่ “ดีที่สุด” แต่ “ราคาถูก” เพื่อเปรียบเทียบ และตอบโต้ภัยความต้องการของตัวเองเสมอ แต่ในทางกลับกันบริษัทเราคิดว่าการบริการที่ “ดีที่สุด” ควรเหมาะกับการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกและจัดสรรเองได้ ซึ่งราคาดังนั้นก็ขึ้นอยู่กับลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นสามารถกำหนดเองได้เช่นกัน ดังนั้นหากมองถึงเรื่องอำนาจการต่อรองแล้วบริษัทมองว่าบริษัทมีอำนาจต่อรองต่ำกว่า เพราะมีหลายบริษัทที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ ถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูง

3.2.4 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์

ในส่วนนี้บริษัทของเราไม่มีความกังวลในการต่อรอง เนื่องจากมีการรับงานจากทั้งบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งส่งต่องานไปยังบริษัทเอเจนซี่ขนาดกลางที่เราเป็นพันธมิตรอยู่แล้ว ดังนั้นเรื่องราคาสามารถต่อรองและปรับให้เหมาะสมกับงานได้ แต่หากวิเคราะห์แล้วบริษัทเราสามารถมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่าซัพพลายเออร์เนื่องจากต้องได้ราคาที่พึงพอใจ บริษัทจึงจะส่งงานต่อให้ซัพพลายเออร์นั้น ๆ จึงถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำสำหรับบริษัท เพราะมีผู้ส่งวัตถุดิบมาก และบริษัทมีพันธมิตรในการรับงานอยู่หลายเจ้า

3.2.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

หากวิเคราะห์ตามหลักจากในตลาดและมีข้อมูลพบว่าการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากหลายองค์กร และภาคส่วนเริ่มต้นตัวและอยากให้ชื่อของบริษัทตนเองนั้นมีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งต้องการเป็นที่รู้จักในตลาด และการเปลี่ยนผ่านจากโลกออฟไลน์ สู่ออนไลน์นั้นจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีอีกหลายบริษัทที่ให้ความสำคัญแต่ยังไม่ผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่ดูแลด้านนี้โดยตรง เราจึงเล็งเห็นช่องทางและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ ดังนั้นหัวข้อนี้จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงหากเทียบกับตลาดโดยรวม เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก

3.3 การวิเคราะห์ PEST

3.3.1 P – Political (การเมือง)

หากกล่าวถึงการวิเคราะห์ด้านการเมือง ประเทศไทยและรัฐบาลนั้นสนับสนุนให้มีนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นการสนับสนุนบริษัท Start-up ใหม่ๆ แต่จะต้องมีตัวสินค้า ซึ่งเป็นเทคโนโลยี หรือเป็นการเปลี่ยนการเกษตรแบบเดิมสู่การเกษตรแบบใหม่ (Smart Farming) โดยอาศัยหลักการ หรือเปลี่ยนจากแรงงานทักษะขั้นต่ำไปสู่แรงงานทักษะขั้นสูง ดังนั้นจากการที่มีนโยบายจากรัฐฯ ก็จะช่วยให้หลายบริษัทเกิดการปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทของเรา

3.3.2 E – Economic (เศรษฐกิจ)

ถึงแม้ช่วงปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ได้แถลงการณ์ออกมาว่าเศรษฐกิจไทยช่วงครึ่งปีหลัง มีแนวโน้มที่ดี สอดคล้องทั้งด้านอุปทาน อุปสงค์ และเสถียรภาพของราคา แต่ในด้านของการซื้อขายในตลาดนั้นจะพบว่า ยังมีความเคลื่อนไหวปานกลางถึงต่ำ หรือค่อนข้างฝืดเคืองเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดกลาง ถึงตลาดล่าง ส่วนเรื่องอัตราดอกเบี้ยนั้นยังคงตัวเมื่อเทียบกับปี 2017 ค่าเงินบาทไทยมีแนวโน้มแข็งค่าเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัท หากตัดสินใจเปิดบริการในช่วงนี้

3.3.3 S – Social (สังคม)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าวิถีชีวิต พฤติกรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคสมัยนี้นั้นเริ่มเน้นไปที่การซื้อขายออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก และยังสะดวกต่อการใช้ชีวิตอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นช้อปปิ้ง ซื้ออาหาร จองตั๋วที่พัก จองตั๋วเดินทาง ก็สามารถทำได้ผ่านออนไลน์เพียงไม่กี่นาที นี่จึงเป็นอีกช่องทางที่ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้คนเหล่านี้ได้ง่าย

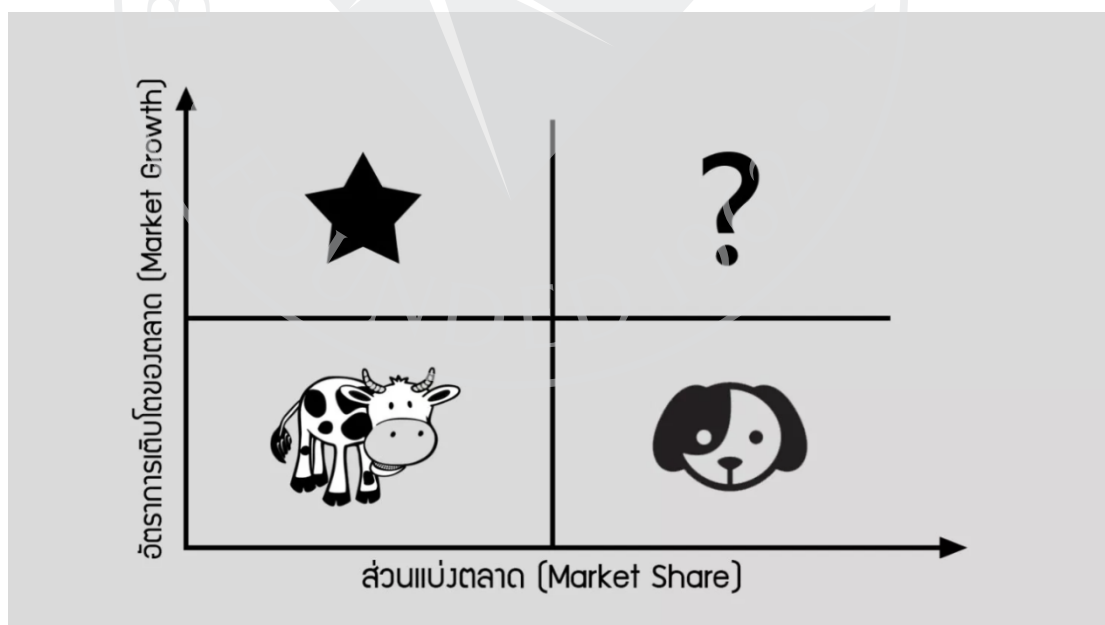
3.3.4 T – Technology (เทคโนโลยี)

เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านจากยุคออฟไลน์ เข้าสู่ออนไลน์ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทั้งการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน และสินค้าฟุ่มเฟือย ช่องทางเหล่านี้ทำให้เราสามารถเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ BCG Matrix

กราฟของ BCG Matrix สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ Star, Question Marks, Cash Cow และ Dog โดยจะเริ่มวิเคราะห์จาก

ภาพที่ 3.1: องค์ประกอบ BCG Matrix



ที่มา: Greedisgoods. (2017). องค์ประกอบ BCG Matrix. สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/bcg-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

3.4.1 Star เป็นธุรกิจที่ส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเติบโตสูง หรือมีกำไรสูงจากตลาดที่โตด้วยความรวดเร็ว

3.4.2 Cash Cow เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเติบโตต่ำ ซึ่งบริษัทเรายังไม่ใช่ส่วนการตลาดในกลุ่ม Cash Cow นี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่จึงอาจจะยังไม่ทราบผลกำไรที่แน่นอน แต่ต้องมีการกลยุทธ์เตรียมรับมือหากบริษัทของเราเริ่มก้าวเข้าสู่การตลาดกลุ่มนี้

3.4.3 Question Marks เป็นธุรกิจที่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเติบโตสูง บริษัทต้องพยายามไม่ให้ธุรกิจตกอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ

3.4.4 Dogs เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเติบโตก็ต่ำเช่นกัน หากธุรกิจตกอยู่ในสถานการณ์แบบนี้ก็ควรเร่งหาธุรกิจ หรือความเชี่ยวชาญด้านอื่น เนื่องจากเสี่ยงต่อความล้มเหลวสูงมาก

จากข้อมูลข้างต้นนี้บริษัทของเรายังอยู่ในธุรกิจแบบ Question Marks เพราะเป็นธุรกิจที่ยังไม่เปิดตัว ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องกำหนดทิศทาง วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จและกลายเป็นบริษัทในกลุ่มดาวรุ่ง Stars ในที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ STP

3.5.1 S – Segmentation (ส่วนแบ่งการตลาด)

บริษัทของเราจะเน้นไปที่ส่วนแบ่งการตลาดที่เป็น Mass Market – เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และต้องการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าของลูกค้าอยู่แล้ว

3.5.2 T – Targeting (กลุ่มเป้าหมาย)

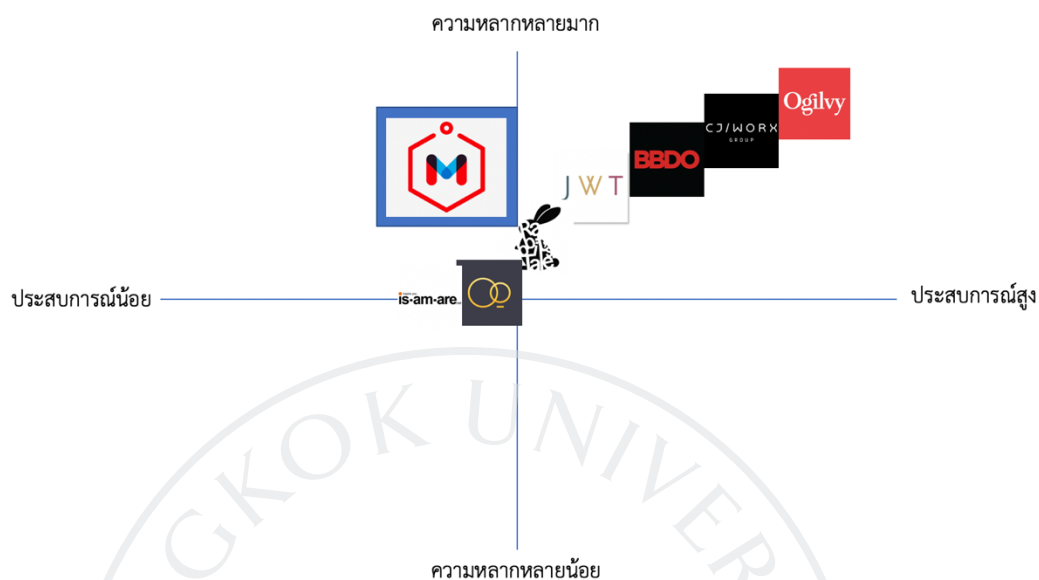
ส่วนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเรานั้นจะเน้นไปที่บริษัทหรือกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็ก หรือกลุ่มคนที่เป็นลูกค้ารายย่อย และเริ่มต้นจะเน้นไปที่พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน เนื่องจากเดินทางสะดวก และสามารถเดินทางไปหาลูกค้าได้ง่าย

3.5.3 P – Positioning (กำหนดจุดยืนของแบรนด์)

การบริการของบริษัทเราจะเป็นการบริการด้วยความเข้าใจในตัวสินค้าของลูกค้า มีความโปร่งใสด้านราคา ลูกค้าสามารถเลือกการบริการเองได้ มีคุณภาพในทุกชิ้นงาน และบริการหลังการขายที่สะดวก ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทปรากฏดังกราฟต่อไปนี้

ภาพที่ 3.2: ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทออนไลน์เอเจนซี



ที่มา: บริษัทมอนสเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านความโดดเด่นของการบริการ	1. การบริการของบริษัทนั้นจะเน้นความเข้าใจ และประสบการณ์ตรงในการทำงานเป็นหลัก เพราะหากคนที่ไม่เข้าใจและไม่เคยมีประสบการณ์มาทำนั้น อาจจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติม แต่สามารถเรียนรู้ได้ในระยะเวลาไม่นานมาก หากตั้งใจจริง 2. เป็นบริษัทเล็กที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง 3. บริษัทที่เชี่ยวชาญทางด้านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะยังมีจำนวนไม่มาก
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ	1. ต้องมีประสบการณ์รอบด้าน ทั้งการบริหารงาน บริหารคน และบริหารเงิน เพราะการทำงานนั้นต้องมองการณ์ไกล วางแผนสำรองเสมอ 2. พร้อมหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจไปได้ไกล และแตกต่างจากบริษัทอื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ	3. ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีความซื่อสัตย์ต่อการทำงาน ต่อลูกค้า และไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิม ๆ 4. เปิดใจยอมรับความจริงและน้อมรับคำแนะนำเพื่อมาปรับปรุง หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำจากบุคลากรภายใน หรือคนภายนอก
ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ	1. เงินทุนของการก่อตั้งช่วงเริ่มต้นจะเป็นเงินทุนที่มาจากเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินใด ๆ
ปัจจัยด้านบุคลากร	1. บุคลากรทุกคนมีความเชี่ยวชาญในส่วนงานลูกค้าจึงวางใจได้เมื่อจ้างงานที่บริษัท 2. มีความสม่ำเสมอและถูกต้องในการทำงานซึ่งเป็นหัวใจหลักจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการต่อเนื่อง 3. บริษัทมีการส่งไปฝึกอบรมเสมอเพื่อนำความรู้ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ดังนั้นจะมีข้อมูลในการดำเนินแผนงานของลูกค้าที่อัปเดตอยู่เสมอ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1. ออฟฟิศตั้งอยู่บนถนนเอกมัยจึงทำให้ลูกค้าและบุคลากรสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก 2. สามารถเดินทางได้ทั้งรถไฟฟ้า และรถยนต์ส่วนตัวจึงลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาประชุมของลูกค้าและทำงานของบุคลากร

จากตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความโดดเด่นของการบริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีสถานการณ์ที่ดีซึ่งส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจ

3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ	1. เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะกล้าใช้จ่ายมากขึ้น การลงทุนในด้านดิจิทัลก็เป็นอีกทางเลือกให้ลูกค้าสนใจ การบริการที่เพิ่มช่องทางให้คนรู้จักเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น 2. รัฐสนับสนุนให้ไทยเป็น Thailand 4.0 จึงส่งผลให้เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงเป็นวงกว้างซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารมีการใช้งานง่ายขึ้น เข้าถึงได้มากขึ้นทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศเท่านั้น 2. มีการอบรมให้สามารถเข้าร่วมและบุคลากรได้อัพเดทข่าวสารอยู่เสมอส่งผลดีต่อบุคลากรที่ได้รับความรู้ที่เพิ่มขึ้น และลูกค้าได้งานที่ออฟฟิศอยู่เสมอ
ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อระเบียบต่าง ๆ	1. การทำงานภายใต้กฎหมายหรือพรบ. ที่มี ทำให้บริษัทลดความเสี่ยงในเรื่องลิขสิทธิ์ 2. เมื่อบริษัทผลิตผลงานเป็นของตัวเอง จะมีกฎหมายหรือพรบ. รองรับในส่วนงานที่ต้องมีลิขสิทธิ์จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์
ปัจจัยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	1. การตลาดเป็นเรื่องง่ายสำหรับบริษัทลูกค้ามั่นใจได้ในการใช้บริการ 2. เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าสร้างแบรนด์แล้วเราก็สามารถแกะพฤติกรรม เพื่อทำการตลาดได้ไม่ยากบริษัทจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือวางแผนกลยุทธ์ตรงความความต้องการของลูกค้า 3. บริษัทมีสื่อโซเชียลหลายช่องทางเพื่อให้บริการ ลูกค้าจึงสามารถเลือกช่องทางได้เองในการติดต่อ

จากตารางที่ 3.2 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกในด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อระเบียบต่าง ๆ และปัจจัยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขันมีสถานการณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลดความเสี่ยง/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านความโดดเด่นของการบริการ			✓	ต้องวางแผนอย่างรัดกุมเนื่องจากมีบริษัทเอเจนซีเล็ก ๆ เกิดใหม่มากมาย อาจจะมาแทนที่หรือเป็นคู่แข่งที่สำคัญในอนาคตได้ แต่ทั้งนี้บริษัทเรายังมั่นใจในความชำนาญของบุคลากรที่มีอยู่มาก
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ			✓	ดำเนินงานด้วยความเชี่ยวชาญที่มีในทุกด้านและยังต้องหาประสบการณ์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอด
ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ			✓	คำนวณต้นทุนโดยละเอียดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่จะเกิดในอนาคต
ปัจจัยด้านบุคลากร			✓	มีผลตอบแทน สวัสดิการ โบนัส และความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อจูงใจให้บุคลากรอยากอยู่ต่อ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			✓	ต้องหลีกเลี่ยงการนัดประชุมในช่วงเวลาที่รถติด เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการเดินทางมากขึ้น

จากตารางที่ 3.3 เรื่องปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ประกอบด้วยปัจจัยด้านความโดดเด่นของการบริการ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความเสี่ยง ต่ำ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลดความเสี่ยง/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ		✓		เศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่แน่นอน บริษัทจึงต้องวางแผนหลัก และแผนสำรองในการดำเนินธุรกิจเพื่อครอบคลุมความเสี่ยงในทุกด้าน
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			✓	บริษัทตื่นตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่บุคลากรก็ต้องตามเทคโนโลยีให้ทันเช่นกันโดยการส่งไปอบรมเพื่อเพิ่มความรู้
ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อระเบียบต่าง ๆ			✓	เตรียมที่ปรึกษาทางกฎหมายของบริษัทในการทำเอกสารสำคัญต่าง ๆ
ปัจจัยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน			✓	ร่วมมือกับบริษัทขนาดเล็ก และกลางในการทำงาน เพื่อร่วมกันเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่ง

จากตารางที่ 3.4 เรื่องปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อระเบียบต่าง ๆ และปัจจัยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน มีระดับความเสี่ยงอยู่ในช่วง กลางไปถึงต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

3.8 การวิเคราะห์คู่แข่ง

3.8.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 3.5: วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Monster Visor	Rabbit's Tale	Moonshot	Columbus
ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ระดับราคา	กลาง	สูง	สูง	กลาง
ช่องทางการติดต่อ	Facebook, เว็บไซต์, โทรศัพท์	Facebook, เว็บไซต์, โทรศัพท์	Facebook, เว็บไซต์, โทรศัพท์	Facebook, เว็บไซต์, โทรศัพท์
การส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ

จากตารางที่ 3.5 ในการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า ความหลากหลายด้านการบริการของทางบริษัทมีมากกว่าคู่แข่งอยู่มาก และในด้านระดับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีราคาที่ใกล้เคียงกับบริษัทคู่แข่งอยู่หนึ่งแห่ง ส่วนในช่องทางการติดต่อนั้นมีช่องทางที่เหมือนกันกับคู่แข่งในตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจะต้องมีการส่งเสริมมากกว่าคู่แข่งเนื่องจากเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าก่อน อย่างไรก็ตามคู่แข่งที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทดแทนกับการบริการได้เพียงร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโดยรวมแล้ว สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์เอเจนซีได้ และเป็นช่องทางในการเลือกใช้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.8.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจออนไลน์เอเจนซีนั้น มีการให้บริการที่คล้ายคลึงกันอยู่หลายบริษัท แต่มีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดที่แตกต่างกันออกไปเช่น บริษัทใหญ่ ๆ ก็ จะจ้างงานบริษัทออนไลน์เอเจนซีใหญ่ ๆ กล่าวคือ บริษัท Ogilvy, CJ WORX, BBDO และ JWT ก็จะมีลูกค้าคือ การบินไทย, ยูนิลีเวอร์, ค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ เป็นต้น ส่วนบริษัทขนาดกลางถึงเล็ก ก็จะใช้บริการออนไลน์เอเจนซีขนาดเล็ก หรือเลือกใช้เป็นฟรีแลนซ์ในการทำคอนเทนต์ ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าออนไลน์เอเจนซีมาก แต่ความเสี่ยงก็สูงเช่นกันเพราะการตามงานกับฟรีแลนซ์อาจตามไม่ได้ตลอด หรือขาดการติดต่อนั่นเอง ดังนั้นคู่แข่งทางอ้อมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทดแทนการบริการได้เพียงร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์เอเจนซีได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.9 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ สิ่งที่สามารถนำไปปรับใช้ และดำเนินธุรกิจได้ คือ ความเชี่ยวชาญโดยตรงที่เจ้าของธุรกิจสั่งสมมายาวนานกว่า 5 ปี และยังมีทีมงาน และพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพราะทุกท่านมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่เจ้าของธุรกิจได้รับการรับรองจากโซเชียลมีเดียชั้นนำ และยังมีฐานรายชื่อลูกค้าที่สะสมไว้แล้ว เพื่อใช้ในการเข้าหาลูกค้ารายเก่า พร้อมเสนอการบริการที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ และแก้ปัญหาการตลาดออนไลน์ของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

3.10 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

SO กลยุทธ์เชิงรุก ผสมระหว่าง จุดแข็ง กับ โอกาส (Strength and Opportunity)

- ใช้สื่อ Social Media ทั้ง Facebook, Google และ YouTube ช่วยเจ้าของธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ และได้รับการรับรองจาก Facebook และ Google อย่างเป็นทางการ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ที่ได้รับการรับรองอยู่จำนวนน้อย จึงต้องใช้ช่องทางที่มีความเชี่ยวชาญสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรมากขึ้น
- โลกเริ่มใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นทุกปีและยังเป็นที่ต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทของเราที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์อยู่แล้ว อีกทั้งยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับการตลาดใหม่ ๆ ที่กำลังเพิ่มขึ้นมา

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ผสมระหว่าง จุดแข็ง กับ ภัยคุกคาม (Strength and Threat)

- เนื่องจากความเข้าใจด้านเทคโนโลยีของไทยยังมีน้อย จึงต้องติดต่อบริษัท หรือองค์กรที่จำหน่ายเครื่องมือ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาจำหน่ายและทำการตลาดเพิ่มเติมในประเทศไทย รวมถึงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะผู้ที่สนใจเรียนรู้เรื่องการตลาดออนไลน์ ทำให้เข้าใจโซเชียลมีเดียมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผสมระหว่าง จุดอ่อน กับ โอกาส (Weakness and Opportunity)

- บริษัทจะใช้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์และความสดใหม่ของกิจการในการเข้าร่วมสนับสนุนกับองค์กรรัฐบาล หรือหน่วยงาน SMEs เพื่อส่งเสริมเจ้าของกิจการใหม่ ๆ ให้

เรียนรู้ทักษะในการบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย และยังสามารถต่อยอดไปยังการระดมทุนจากรัฐบาล เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาดออนไลน์

WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ ผสมระหว่าง จุดอ่อน กับ ภัยคุกคาม (Weakness and Threat)

- บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อกระจายความเสี่ยงทั้งด้านการบริหารงาน และบริหารทรัพยากรบุคคล และเนื่องจากธุรกิจอยู่ในช่วงเริ่มต้นจะมีการจัดการอบรมการตลาดออนไลน์ ให้แก่องค์กรที่มีชื่อเสียง หรือหน่วยงานรัฐบาล เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท และบุคลากร ซึ่งจะสามารถสร้างโอกาสในการได้รับเงินลงทุนจากผู้ที่เห็นความสามารถของบริษัทอีกด้วย

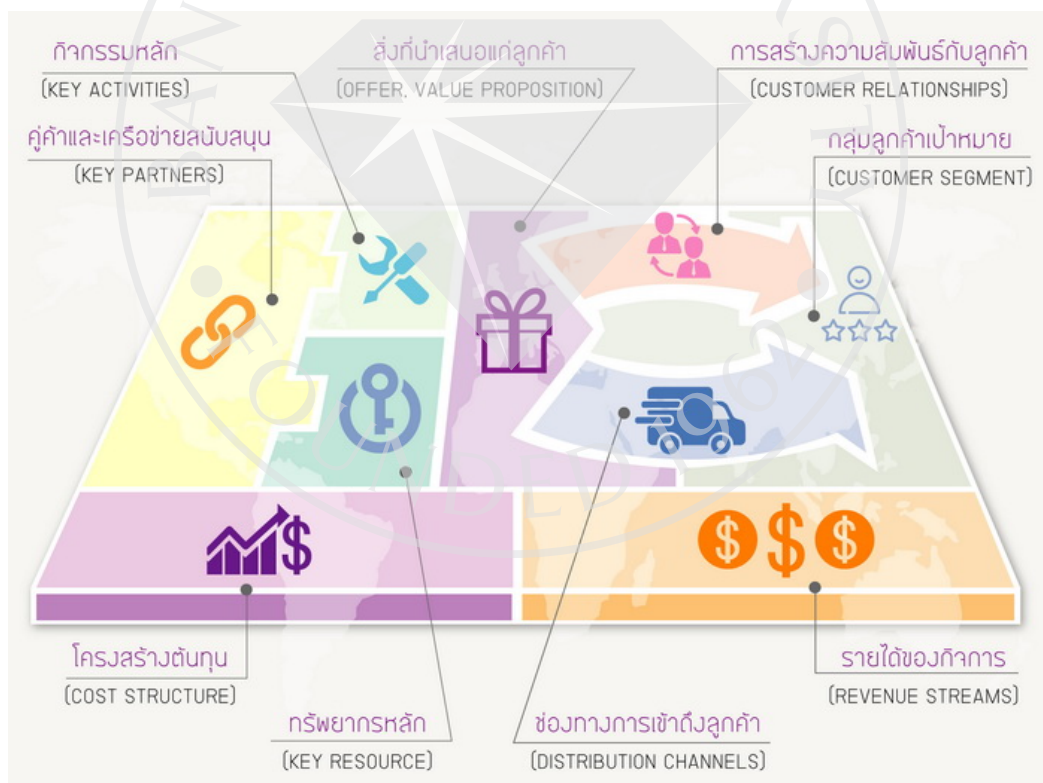


บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) คือการทำให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ เห็นภาพการทำงานภาพรวมได้มากขึ้น ทำให้รู้ว่ากิจกรรม สิ่งที่เราทำอยู่นั้นผู้ซื้อได้อะไร รายได้ที่มี มาจากไหน โดยจะต้องสามารถตอบคำถามให้ได้ว่า ทำอะไร ทำเพื่อใคร ทำอย่างไร และทำแล้วคุ้มค่าแค่ไหน โดยวัตถุประสงค์หลักจะเน้นไปที่การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่ ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรทางเครือข่ายธุรกิจ/ วิธีสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และผู้จัดหาวัตถุดิบ/ สินค้า ซึ่งการเขียนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) จะแบ่งรายละเอียดตามภาพ ต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: โมเดลธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ



ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). โมเดลธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ. สืบค้นจาก <https://bsid.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>

จากภาพข้างต้นจึงนำมาเป็นต้นแบบในการเขียนโมเดลธุรกิจโดยแบ่งเป็น 9 หัวข้อดังนี้
ภาพที่ 4.2: โมเดลธุรกิจของบริษัท

Key Partners 6. พันธมิตร	Key Activities 7. กิจกรรมหลัก	Value Propositions 2. คุณค่าสินค้า/บริการ	Customer Relationships 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	Customer Segments 1. กลุ่มลูกค้า
- บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ - บริษัทเอกชนขนาดกลาง - บริษัทโปรตุเกส - บริษัทประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ - บริษัท Facebook ประเทศไทย และสิงคโปร์ - บริษัท Google ประเทศไทย	- บริการการตลาดออนไลน์ครบวงจร - บริการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ - บริการปฏิบัติงานด้านการตลาดออนไลน์ - บริการด้านคอร์สอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	- บุคลากรความชำนาญทางด้านการตลาดออนไลน์ - มีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกบริการได้เอง - มีแพ็คเกจหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ - มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการวัดผลทางด้านการตลาดออนไลน์	- มีบริการให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้น – จบโครงการ - มีบริการรายงานผลอย่างต่อเนื่อง - มีการตอบกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดเรื่องฉุกเฉิน	- บริษัทเอกชนขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ - หน่วยงานรัฐบาล - กลุ่มลูกค้าธุรกิจส่วนตัวขนาดกลาง - บริษัทต่างชาติที่เปิดสาขาและลงทุนในไทย
	Key Resources 8. ทรัพยากรหลัก		Channels 4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	
	- บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ - เครื่อง Macbook - อินเทอร์เน็ตไร้สาย		- โทรศัพท์ (Call In) - Website, Facebook - การบอกต่อปากต่อปาก - รู้จักจากการเข้าไปอบรม	
Cost Structure 9. โครงสร้างต้นทุน		Revenue Streams 5. รายได้หลัก		
- เงินเดือนพนักงาน - ค่าเช่าออฟฟิศ, ค่าสาธารณูปโภค - ค่าอินเทอร์เน็ตไร้สาย		- รายได้จากการให้บริการรายเดือน / รายโครงการ - การขายคอร์สอบรมเป็นครั้ง		

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- บริษัทเอกชนขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ ที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควร หลายบริษัทยังไม่มีบุคลากรที่ชำนาญอยู่ในบริษัทเหล่านั้น การจ้างงานเอกชนอาจจะคุ้มค่ากว่าเพราะไม่ต้องเสียเวลาฝึกฝน หรือจ้างงานบุคลากรใหม่
- หน่วยงานรัฐบาล ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แทบจะไม่มีบุคลากรที่ชำนาญเรื่องโซเชียลมีเดียอยู่เลย จึงเป็นโอกาส และช่องทางให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้
- กลุ่มบริษัทที่เป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดกลาง กลุ่มนี้เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ และต้องการเพิ่มยอดขาย แต่บางบริษัทยังไม่มีแผนกที่ดูแลออนไลน์โดยตรง
- บริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย บริษัทเหล่านี้ต้องการคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีเงินทุนที่หนาอยู่แล้ว เราจะเข้าไปในเชิงของการเป็นซัพพลายเออร์ หรือรับงานต่อจากบริษัทเหล่านั้นเอง

4.2 คุณค่าสินค้า / บริการ (Value Propositions)

- บุคลากรมีความชำนาญด้านการตลาดออนไลน์ทุกคน โดยนี่ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากมีผู้เชี่ยวชาญ หรือคนที่ชำนาญก็จะช่วยให้การทำงานราบรื่น และส่งผลดีต่อธุรกิจ
- มีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้เอง คือ มีช่องทางหลากหลายเพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
- มีแพ็คเกจในการบริการหลากหลาย โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะทำการตลาดส่วนไหน โดยใช้ช่องทางใดบนออนไลน์บ้าง งบประมาณก็สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้เข้ากับธุรกิจของลูกค้า
- มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการวัดผลทางการตลาด คือ นอกจากช่องทางที่ใช้อยู่ปัจจุบันนั้น เรายังมีเครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลออนไลน์ และความเคลื่อนไหวบนออนไลน์แบบ Real Time เพื่อสามารถจัดการกับปัญหาขึ้นวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา

4.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- มีบริการให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้น จนจบโครงการ หรือชิ้นงานนั้น ๆ คือ เมื่อลูกค้าซื้อบริการแล้ว ทางบริษัทสามารถให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อทำการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือแม้กระทั่งปรึกษาเรื่องการตลาด และวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าวางใจได้ว่าเมื่อซื้อบริการแล้วจะได้รับพึงพอใจสูงสุด
- มีการรายงานผลอย่างต่อเนื่อง คือ โดยปกติจะมีการรายงานผลการทำงาน สถิติต่าง ๆ รวมถึงแนะนำวิธีการเมื่อเจอปัญหาบนโลกออนไลน์
- มีการตอบกลับโดยเร็วที่สุดเมื่อลูกค้าถูกกล่าวถึงในแง่ลบ หรือเกิดวิกฤตบนโลกออนไลน์ ในส่วนนี้เองจะใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน

4.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

- ช่องทางออนไลน์ Website / Facebook ช่องทางนี้จะเป็ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาได้ง่าย สะดวก และสามารถดูการบริการ แม้กระทั่งการอัพเดทข่าวสารที่ทันสมัยบนโลกออนไลน์ได้อีกด้วย
- โทรศัพท์โดยตรงเข้าเบอร์บริษัท โดยวิธีการนี้ค่อนข้างเป็นวิธีที่คลาสสิก เพราะปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านทางกล่องข้อความเฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์เข้าเบอร์พนักงานแต่ละคนมากกว่า

- การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นช่องทางที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพค่อนข้างดี เพราะเมื่อมีบริษัทใดที่ใช้ และบอกต่อถึงการบริการของเรา ก็จะง่ายต่อบริษัทในการเข้าไป Pitch งาน หรือรับงาน
- ลูกค้ารู้จักจากการที่บริษัทเข้าไปอบรม จึงเลือกที่จะใช้บริการ

4.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- รายได้จากบริการรายเดือน / รายโครงการ คือ ค่าบริการที่ลูกค้าชำระเป็นรายเดือน และแบ่งจ่ายรายโครงการ
- รายได้จากการขายคอร์สอบรม รายได้ส่วนนี้จะเป็นครั้งคราว เนื่องจากงานอบรมอาจจะไม่ได้จัดทุกเดือน

4.6 พันธมิตร (Key Partners)

- บริษัทเอเจนซีขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถืออยู่แล้ว แต่บางบริษัทอาจมีพนักงานไม่มากและต้องส่งงานออกมาที่เอเจนซีขนาดกลาง บริษัทจึงมองเอเจนซีขนาดใหญ่เป็นพันธมิตร
- บริษัทเอเจนซีขนาดกลางด้วยกัน เป็นบริษัทที่เติบโตระดับหนึ่ง และเมื่อบริษัทมีงานที่ล้นมือเกินไปก็สามารถส่งต่อให้กับเอเจนซีขนาดกลางที่เป็นพันธมิตรได้เช่นกัน
- บริษัทโปรดักชั่น เป็นบริษัทที่สามารถรับงานผลิตวิดีโอ และโปรดักชั่นตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ได้
- บริษัทประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ หรือบริษัทที่รับจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงวางแผนการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ ส่วนนี้ทางบริษัทมองไว้จะเป็นการทำงานร่วมกันในอนาคต
- บริษัท Facebook ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากทางบริษัทมีการเรียน และอบรมจากทาง Facebook เป็นประจำอยู่แล้ว จึงมองว่า บริษัท Facebook เป็นพันธมิตรที่ดี
- บริษัท Google ประเทศไทย เพราะการตลาดออนไลน์ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน และที่สำคัญอีกส่วนคือ Google ที่มีแพลตฟอร์มทั่วโลก ที่มีผู้ใช้มากอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม

4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- บริการการตลาดออนไลน์ครบวงจร คือ มีการบริการตั้งแต่วางแผนการตลาดทั้งหมด จนจบงานและมีการส่งรายงานให้ลูกค้า
- บริการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ บริการเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ และลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติงานต่อไปได้

- บริการปฏิบัติงานด้านการตลาดออนไลน์ คือ การที่ลูกค้ามีแผนการทำงานอยู่แล้ว แต่ยังขาดคนปฏิบัติงาน บริษัทก็มีการบริการเฉพาะด้านนี้ด้วยเช่นกัน
- บริการด้านคอร์สอบรมการตลาดออนไลน์ เป็นบริการที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทอีกด้วย

4.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นพนักงานที่เคยทำงานด้วยกันมาก่อนแล้วและทุกคนผ่านการทำงานจากประสบการณ์โดยตรง
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Macbook เป็นทรัพยากรหลักเนื่องจากพนักงานทุกคนสามารถใช้งานได้ในทุกที่ แม้กระทั่งการทำงานนอกสถานที่
- อินเทอร์เน็ตไร้สาย หรือ WIFI ที่มีความเร็วสูง เนื่องจากการทำงานต้องใช้การติดต่อ และงานหลักอยู่บนออนไลน์ จึงจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง

4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- เงินเดือนพนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายหลักซึ่งพนักงานเหล่านี้คือผู้ที่ทรงคุณค่าแก่บริษัท
- ค่าเช่าออฟฟิศ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทุกเดือน
- ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ของพนักงาน
- ค่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน - ประธาน	1 อัตรา	40,000
เงินเดือน - เลขานุการ	1 อัตรา	30,000
เงินเดือน - ผู้จัดการโครงการ	8 อัตรา	$30,000 \times 8 = 240,000$
ค่าเช่าสำนักงาน	ต่อเดือน	25,000
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อเดือน	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ต่อเดือน	20,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อเดือน)		365,000

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการ องค์กร บริหารทรัพยากรบุคคล และแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 เกณฑ์ในการรับบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- อายุไม่เกิน 40 ปี
- มีความเข้าใจเรื่อง โซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี
- มีความซื่อสัตย์ อดทน และรับผิดชอบ
- มีทักษะในการสื่อสาร และการจัดการอย่างเป็นระบบ
- สามารถทำงานในเวลาที่ยืดหยุ่นได้

5.1.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่ม เกณฑ์ที่ประเมินจะเป็นการทำงานที่มีการพิจารณาการ ผ่านงานเพียง 3 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นบุคลากรทุกคนจะได้เงินเดือนเต็มจำนวน ไม่มีเวลาเข้า – ออกงานที่ตายตัว

5.1.3 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

บริษัทจะมีการประเมินเพิ่มเงินเดือนเบื้องต้นที่ 1 ปี แต่หากธุรกิจมีผลประกอบการดี อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็น 6 เดือนครั้ง และนอกจากนี้ ยังมีคอมมิชชั่น หรือโบนัสรายไตรมาสเพิ่มให้ เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานอีกด้วย

5.1.4 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

เนื่องจากพนักงานทุกคนมีประวัติการทำงานมาแล้ว ดังนั้นเงินเดือนจะพิจารณาจาก จำนวนปีที่เข้าทำงาน (จากที่เก่า) เช่น หากเข้ามานานกว่า ก็จะได้รับเงินเดือนเริ่มต้นที่ 30,000 บาท ส่วนที่เข้ามาทีหลังก็จะได้รับเงินเดือนเริ่มต้นที่ 20,000 บาท และมีประกันสังคม ค่าคอมมิชชั่นทุก 3 เดือน ประกันกลุ่ม และทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ พนักงานทุกคนสามารถทำงานที่บ้าน หรือที่อื่น ๆ ได้ อย่างมีอิสระ ยกเว้นวันประชุมที่ต้องเข้าออฟฟิศ และอีกหนึ่งสิ่ง คือ ไม่จำกัดวันลางาน

5.1.5 การจ้างงานบุคลากร

- ประธาน	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 40,000 บาท
- เลขานุการ	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 30,000 บาท
- ผู้จัดการโครงการ	จำนวน 8 อัตรา	เงินเดือน 30,000 บาท

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ

5.2.1 การให้บริการครบวงจรในทุกสื่อโซเชียลมีเดีย และการตลาดออนไลน์

บริษัทจะมีบริการครบทุกสื่อ ครบทุกช่องทางการออนไลน์ เช่น Facebook, Google, Instagram และ Twitter เป็นต้น

5.2.2 ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นยอดขาย

มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นอาวุธในการเสริมการขาย เช่น VR, AR, Drone และการ Live ทั้งบน Facebook และ Instagram รวมถึง Micro Influencer, Macro Influencer และ Net Idol ด้วย

5.2.3 คิดเฉพาะค่าความคิดสร้างสรรค์

คือ หากลูกค้ามีงบประมาณอยู่แล้ว ทางบริษัทจะเก็บเพียงค่าความคิดสร้างสรรค์, ค่าคิดกลยุทธ์ หรือ ค่าธรรมเนียมการจ้างเอเจนซี (Agency Fee) เพื่อเพิ่มรายรับให้กับบริษัท

5.2.4 การกำหนด และตั้งราคา

ส่วนนี้ทางบริษัทจะมีความหลากหลาย คือ เราจะกำหนดราคามาตรฐานของ Agency Fee อยู่ที่ 10% ของค่าบริการในแต่ละครั้ง แต่ลูกค้าสามารถเลือกได้เองว่าต้องการบริการส่วนไหน และจำนวนกี่รายการ เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งงบประมาณและความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.5 ช่องทางการบริการ

ช่องทางหลักจะเป็นการขอเข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำบริษัทใหม่ จากนั้นจะรองรับด้วยการที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้จาก Facebook Page และ Website ของบริษัท

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ช่วงแรกจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว และใช้งบประมาณที่สามารถกำหนดได้เพื่อเข้าถึงคนให้ถูกกลุ่ม จากนั้นจะเริ่มสร้างชื่อเสียงด้วยการเปิดคอร์สอบรมและสามารถเพิ่มลูกค้าได้จากช่องทางนี้ด้วย

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

งานหลักของเราคือการสร้าง และเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของลูกค้า ดังนั้นจะต้องสร้างความประทับใจโดยการทำให้ได้ผลตอบรับที่ดี และสามารถวัดผลได้ด้วย

เครื่องมือที่มาตรฐาน จากนั้น หากลูกค้าประทับใจ ก็อาจจะมีการบอกต่อ หรือนึกถึงบริษัทในโครงการต่อ ๆ ไป

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีการติดตามผล รายงานผลอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือปรึกษาทีมงานได้ตลอด 7 วัน และทุกเทศกาลสำคัญก็จะมีของฝากเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	700,000.00	700,000.00	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	800,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	10,000.00	10,000	
ค่ามัดจำสถานที่	150,000.00	150,000.00	-
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,460,000.00	1,460,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร์ จำกัด มีงบประมาณการลงทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 800,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 360,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 300,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 1,460,000 บาท โดยเงินทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	800,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
โอนไปงบแสดงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน	10,000				
ค่าจดทะเบียน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
โอนไปงบแสดงฐานะทางการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
หักตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-

จากตารางที่ 5.2 ตารางแสดงค่าเสื่อมและการตัดจ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของบริษัทมอนสเตอร์ไวเซอร์ จำกัด คำนวณแบบคงที่ จากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 800,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปี 160,000 บาท และมีค่าจัดจ่ายคือค่าจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง 10,000 บาท

ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
รวมยอดขายต่อเดือน	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
รวมยอดขายต่อปี	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%				

จากตารางที่ 5.3 ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – 5 สามารถสรุปได้ดังนี้ ในปี
 ที่ 1 บริษัทมอนสเตอร์ไวเซอร์ จำกัด สามารถสร้างยอดขายได้ 20,000 บาท ต่อวัน คิดเป็น 600,000
 บาท ต่อเดือน รวมเป็นยอดขาย 7,200,000 บาท ในปีแรก และมีอัตราการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ใน
 ปีที่ 2 – 5

ตารางที่ 5.4: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	3,720,000	3,906,000	4,101,300	4,306,365	4,521,683
รวมต้นทุนคงที่	4,198,000	4,384,600	4,580,524	4,786,238	5,002,231
ยอดขาย	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
นโยบายคิดต้นทุนขาย 35% ของยอดขาย					
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,520,000	2,772,000	3,049,200	3,354,120	3,689,532
ส่งเสริมการขาย	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
รวมต้นทุนผันแปร	2,736,000	3,009,600	3,310,560	3,641,616	4,005,778

จากตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร มีต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ 300,000 บาทต่อปี ค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ของทุกปี ค่าน้ำ ค่าไฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่ายคงที่ตลอด 5 ปี และเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ต้นทุนรวมคงที่เท่ากับ 4,198,000 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกปี ต้นทุนผันแปรคิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขาย แบ่งเป็นต้นทุนขาย ค่าส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด รวมต้นทุนผันแปร เท่ากับ 2,736,000 บาทและมีอัตราเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,464,000	4,910,400	5,401,440	5,941,584	6,535,742
อัตรากำไรส่วนเกิน	62%	62%	62%	62%	62%
จุดคุ้มทุนต่อปี	6,770,968	7,071,935	7,387,942	7,719,739	8,068,115
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	564,247	589,328	615,662	643,312	672,343
จุดคุ้มทุนต่อวัน	18,808	19,644	20,522	21,444	22,411

จากตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปีของบริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร จำกัด พบว่าอัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับร้อยละ 62 โดยจุดคุ้มทุนต่อปีเท่ากับ 6,770,968 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนเท่ากับ 564,247 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวันเท่ากับ 18,808 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
หัก ต้นทุนผันแปร	2,736,000	3,009,600	3,310,560	3,641,616	4,005,778
กำไรส่วนเกิน	4,464,000	4,910,400	5,401,440	5,941,584	6,535,742
หัก ต้นทุนคงที่	4,198,000	4,384,600	4,580,524	4,786,238	5,002,231
กำไรก่อนการดำเนินงาน	266,000	525,800	820,916	1,155,346	1,533,511

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	266,000	525,800	820,916	1,155,346	1,533,511
หัก ภาษีเงินได้ 20%	53,200	105,160	164,183	231,069	306,702
กำไรสุทธิ	212,800	420,640	656,733	924,277	1,226,809

จากตารางที่ 5.6 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร จำกัด มีกำไรก่อนหักภาษี 266,000 บาท คำนวณภาษีเงินได้ตามหลักกฎหมาย กำไรสุทธิเกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท คิดอัตราภาษีร้อยละ 20 และไม่มีดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากเงินทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทจึงจะได้กำไรสุทธิในปีแรกทั้งสิ้น 212,800 บาท และเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	212,800	420,640	656,733	924,277	1,226,809
บวก ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	53,200	51,960	59,023	66,886	75,633
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	21,280	20,784	23,609	26,754	30,253
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	449,280	655,384	901,365	1,179,917	1,494,695
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 800,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 960,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	- 21,280	- 42,064	- 65,673	- 92,428	- 122,681
ทุนหุ้นสามัญ	1,460,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,438,720	- 42,064	- 65,673	- 92,428	- 122,681
เงินสดสุทธิ	928,000	613,320	835,692	1,087,490	1,372,014
บวก เงินสดต้นงวด	-	928,000	1,541,320	2,377,012	3,464,502
เงินสดปลายงวด	928,000	1,541,320	2,377,012	3,464,502	4,836,516

จากตารางที่ 5.7 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร์ จำกัด มีกำไรสุทธิในปีแรก 212,800 บาท มีค่าเสื่อมราคาคงที่ 160,000 บาทต่อปี และค่าตัดจ่าย 2,000 บาท ต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น 53,200 บาท เงินปันผลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น 21,280 บาท รวมเป็นเงินสดจากการดำเนินงาน 449,280 บาท สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม 800,000 บาท ค่าจดทะเบียน 10,000 บาท ค่ามัดจำสถานที่ 150,000 บาท กระแสเงินสดจากการลงทุน 960,000 บาท หักเงินปันผลจ่าย 21,280 บาท ทุนหุ้นสามัญ 1,460,000 บาท รวมเป็นเงินสดปลายงวดสุทธิ 928,000 บาท

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	928,000	1,541,320	2,377,012	3,464,502	4,836,516
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	928,000	1,541,320	2,377,012	3,464,502	4,836,516
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค้ำมัดจำสถานที่	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	798,000	636,000	474,000	312,000	150,000
รวมสินทรัพย์	1,726,000	2,177,320	2,851,012	3,776,502	4,986,516
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	53,200	105,160	164,183	231,069	306,702
เงินปันผลค้างจ่าย	21,280	42,064	65,673	92,428	122,681
หนี้สินระยะสั้น	74,480	147,224	229,856	323,497	429,383
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	74,480	147,224	229,856	323,497	429,383
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,460,000	1,460,000	1,460,000	1,460,000	1,460,000
กำไรสะสม	191,520	570,096	1,161,156	1,993,005	3,097,133
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,651,520	2,030,096	2,621,156	3,453,005	4,557,133
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,726,000	2,177,320	2,851,012	3,776,502	4,986,516

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไอเชอร์ จำกัด มีเงินสดและเงินฝากธนาคาร 928,000 บาท มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 640,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ 8,000 บาท ค้ำมัดจำสถานที่ 150,000 บาท รวมเป็นสินทรัพย์ทั้งสิ้น 1,726,000 บาท หักภาษีเงินได้ค้างจ่าย 53,200 บาท เงินปันผลค้างจ่าย 21,280 บาท รวม

หนี้สิน 74,480 บาท ทุนเรือนหุ้นสามัญ 1,460,000 บาท กำไรสะสม 191,520 บาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 1,651,520 บาท รวมเป็นหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น 1,726,000 บาท

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,460,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	928,000.00
2 กระแสเงินสดรับ	613,320.00
3 กระแสเงินสดรับ	835,692.00
4 กระแสเงินสดรับ	1,087,489.50
5 กระแสเงินสดรับ*	1,822,014.15
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	
	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,852,477.56
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,460,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,392,477.56
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	55%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

จากตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท มอนส์เตอร์ไวเซอร์ จำกัด พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุนเท่ากับ 1,460,000 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีแรก 928,000 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,392,477.56 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.5	10.5	10.3	10.7	11.3
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	17.4	14.7	14.5	15.0	15.8
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)					
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	11.3	16.5	27.2	59.9	
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	4.2	3.6	3.1	2.5	2.1
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	62.0	62.0	62.0	62.0	62.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.7	6.6	9.4	12.1	14.5
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	3.0	5.3	7.5	9.6	11.6
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,392,477.56				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	0.55				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.87				

จากตารางที่ 5.10 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้
บริษัท มอนสเตอร์ไวเซอร์ จำกัด มีสภาพคล่องทางการเงิน ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน

ความสามารถในการชำระหนี้ ความสามารถในการบริหาร อยู่ในเกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,392,477.56 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 0.55 และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.87 ปี



บรรณานุกรม

- การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC – Integrated Marketing Communication). (2540). สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในงานนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12, 1504-1514
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/39623>
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โมเดลทางธุรกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547ก). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547ข). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps). (2541). สืบค้นข้อมูลจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2560). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- องค์การ กสท โทรคมนาคม. (2562). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-marketing>
- อรจรรย์ วิสุทธิดารวงศ์. (2548). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Berry, L. L. (2000). A conceptual model of service quality and its implications for Future research. *Journal of Marketing. American Association*, 49 (Fall), 41-50.
- Che-ha, Norbani, & Hashim Shahrizal. (2007). Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3 (5), 123-133.
- Gibson, J. L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois: McGraw-Hill.
- Gibson, A. & Ivancevich, A. (1979) *Organization Behavior Structure Process* (3rd ed.). Texas: Business Publication, Inc.
- Hootsuite & Wearesocial. (2561). *เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Kelle, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London UK: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)
☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 80,000 บาท ☐ 80,000 บาทขึ้นไป
6. คุณเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เฟสบุ๊ก (Facebook) ☐ Instagram ☐ Twitter
☐ Line ☐ WhatsApp ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. คุณใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ 6.01 – 9.00 น. ☐ 9.01 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01 – 18.00 น. ☐ 18.01 – 21.00 น. ☐ 21.01 – 00.00 น.
☐ 00.01 – 3.00 น. ☐ 3.01 – 6.00 น.

8. คุณใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ☐ ไม่เข้าเลย

9. ระยะเวลาที่คุณเข้าใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 30 นาที ☐ 1 – 2 ชั่วโมง ☐ 2 – 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง

10. เครื่องมือที่คุณใช้เปิดเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ☐ เครื่องคอมพิวเตอร์ ☐ โทรศัพท์มือถือ
☐ แท็บเล็ต (Tablet) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

11. สถานที่ที่คุณเปิดเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บ้าน/ หอพัก ☐ ที่ทำงาน ☐ ร้านอาหาร ☐ ร้านกาแฟ
☐ สถานศึกษา ☐ บนยานพาหนะต่าง ๆ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

12. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สนทนากับเพื่อน (Chat) ☐ อัปเดต หรือเช็คสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ
☐ หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล ☐ ติดตามข่าวสาร ☐ ซื้อสินค้าออนไลน์
☐ เชิญชวนบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือ ซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ
☐ เล่นเกม ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของบริษัทออนไลน์เอเจนซีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. คุณเคยได้ยื่นการให้บริการของบริษัทออนไลน์เอเจนซี					
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี					
4. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีบริการที่หลากหลาย					

คุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อบริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีแบรนด์ที่ท่านรู้จักในฐานะรายชื่อบริษัท					
7. ท่านมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ที่ท่านชอบ					
8. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจจากการเลือกใช้แบรนด์สินค้านั้น					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร เกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ระดับ 5 – มากที่สุด 4 – มาก 3 – ปานกลาง 2 – น้อย 1 – น้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร เกี่ยวกับการบริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเคยได้ยิน หรือรับข่าวสารเรื่องการตลาดออนไลน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. ท่านเคยได้ยินหรือรับข่าวสารการตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media					
3. ท่านคุ้นเคยกับการทำการตลาดออนไลน์อยู่แล้ว					
4. การพูดคุยกับพนักงานบริการออนไลน์เอเจนซี่ที่ท่านติดต่อ มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
5. พนักงานขายที่มีความรู้ เข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
6. เมื่อท่านต้องการเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ การส่งเสริมการขายหรือส่วนลด คือสิ่งที่ท่านสนใจ					

การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร เกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาของแบรนด์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ง่ายขึ้น					
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Google ของแบรนด์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ง่ายขึ้น					
9. การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ของท่าน					
10. ข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่สามารถทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น					
11. การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการบริการด้านโซเซียลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่

ระดับ 5 – มากที่สุด 4 – มาก 3 – ปานกลาง 2 – น้อย 1 – น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการของท่าน					
2. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของท่าน					
3. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีรายงานผล (Report) ที่สมบูรณ์สามารถตอบโจทย์สินค้าหรือบริการของท่านได้					
4. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีแพ็คเกจ ที่ตอบสนอง หรือปรับเปลี่ยนตามความต้องการของท่านได้					
6. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของท่าน					
7. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือการทำงานแบบสัญญาระยะยาว					
8. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีบริการเสริมให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาดออนไลน์แบบไม่คิดค่าบริการ					
9. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ					
10. ท่านสามารถเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีด้วยตัวเอง					
11. ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากการบอกต่อ หรือบุคคลอื่น					
12. บริษัทออนไลน์เอเจนซีมีสำนักงานที่สามารถเดินทางไปพบได้โดยสะดวก					
13. ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการด้านโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี

ระดับ 5 – มากที่สุด 4 – มาก 3 – ปานกลาง 2 – น้อย 1 – น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ถึงการบริการที่ดีของบริษัทออนไลน์เอเจนซี					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์เอเจนซีมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน					

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์เอเจนซีมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
6. ท่านเปรียบเทียบราคาการให้บริการออนไลน์เอเจนซีกับตัดสินใจใช้บริการ					
7. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของผลงานออนไลน์เอเจนซีกับตัดสินใจใช้บริการ					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากราคา/ โปรโมชั่น					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซีจากความสะดวกในการติดต่อ					
10. หากท่านประทับใจในการใช้บริการ ท่านจะใช้บริการออนไลน์เอเจนซีนั้นต่อ					
11. หากท่านประทับใจในการใช้บริการ ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือคนรู้จัก					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม***

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท มอนเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ ในรูปแบบของบริษัทเอเจนซี โดยมีวิสัยทัศน์คือ เป็นบริษัทที่สามารถตอบโจทย์ และแก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์จนกระทั่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับประเทศและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอาศัยความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดออนไลน์ ที่สะสมมาเป็นเวลา 5 ปี เพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจในการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า และการบริการของลูกค้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายได้มากขึ้น จุดเด่นของการบริการคือ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจการใช้บริการได้เอง เรามีการบริการที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ตั้งแต่ต้นจนจบจนกระบวนการ ลูกค้าสามารถติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีการให้คำแนะนำและปรึกษาได้ตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำจนกระทั่งส่งถึงมือลูกค้าอย่างเสร็จสมบูรณ์ เน้นพัฒนาตัวบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่เสมอ ส่วนในเรื่องคุณภาพ ทางบริษัทใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การรับรายละเอียดงานจากลูกค้า ผลิตงานให้ตรงกับรายละเอียดนั้น และส่งรายงานเมื่อปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว ในกรณีที่มีปัญหาเฉพาะหน้า ทางบริษัทจะเป็นฝ่ายรับหน้า รับมือกับสถานการณ์นั้นก่อน และรายงานผลไปยังลูกค้า แต่หากบริษัทประเมินแล้วว่าเป็นกรณีฉุกเฉินที่ลูกค้าต้องแก้ไข ทางบริษัทจะส่งรายงานต่อลูกค้าทันที เพื่อให้สามารถแก้ไขได้ทันสถานการณ์

บริษัท มอนสเตอร์ ไวเซอร์ จำกัด ตั้งอยู่บนถนนเอกมัยต่อเนื่องประดิษฐ์มนูธรรม ใกล้แหล่งเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งรถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสาร เป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การตั้งธุรกิจ สะดวกทั้งลูกค้าในการเดินทางมาประชุม และพนักงานในการเดินทางมาทำงาน

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการ แบ่งเป็น เป้าหมายสั้นและระยะกลางคือ สามารถหารักษา และมียอดเก็บเงินจากลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยรวมไม่ต่ำกว่า 15 ล้านบาทภายใน 3 ปี มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้าน เพื่อประกอบเป็นทีมที่สมบูรณ์แบบ ปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีระบบ ระเบียบ เพื่อให้งานที่มีอยู่นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น ต่อมาคือเป้าหมายระยะยาว คือ ปรับปรุงและรักษาความมั่นคงขององค์กรให้สามารถบริหารงานได้ง่าย ยืดหยุ่น แต่ยังคงความแข็งแกร่งของทีมเอาไว้เช่นเดิม ขยายกลุ่มลูกค้าจากในกรุงเทพฯ เป็นหัวเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งการขยายกลุ่มลูกค้านี้จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย โดยเป้าหมายข้างต้นต้องอาศัยเงินลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจจำนวน 1,460,000 บาท โดยเงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 0.55 และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.87 ปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล
อีเมล lalita.phiphat@gmail.com
ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนสุรนารีวิทยา นครราชสีมา
 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA-SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาขศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อริษา พัทธนาโชติกุล อยู่บ้านเลขที่ 159/6
ซอย วิภาวดี ถนน จอมพล ตำบล/แขวง ในวัง
อำเภอ/เขต วังทอง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200923
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาขศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ๑๐๐ ปี สก มอเน็คเตอร์ไฮสโตร์ จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted]... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๑๑๓ จิรพัฒน์ จาตุกุล)

ลงชื่อ... [redacted]... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted]... พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted]... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร