แผนธุรกิจผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์ Coolver Studio

เค่อเฉียน อู๋

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์ Coolver Studio

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

.....

นายเค่อเฉียน อู๋

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,	รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,	ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์ Coolver Studio ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล โอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการให้ผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์ สำหรับเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการโฆษณาสินค้าละบริการ เพื่อเป็นแนวทางที่ให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี และเป็นแนวทางในการต่อยอดความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษาของมหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล ซึ่งได้เสียสละเวลาเป็นอย่างมากเพื่อให้ความรู้และคำปรึกษาที่มีคุณค่า การจัดการทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจทานแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ในโอกาสนี้

ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาและข้อมูลอันมีค่าและขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ ขอบคุณเพื่อนทุกคนในชั้นเรียนและเพื่อนที่ทำงานในการช่วยส่งเสริมกำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณตัวเองที่เปิดรับโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่และได้ทำในสิ่งที่อยากทำ หามีข้อผิดพลาดประการใด ทำผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เค่อเฉียน อู๋

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท คูลเวอร์ จำกัด ผู้ผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์ พร้อมผลิตรายการและโฆษณาสร้างสรรค์ในนาม “Coolver Studio” (คูลเวอร์ สตูดิโอ) โดยลักษณะของรายการในบริษัทฯ จะมุ่งเน้นเนื้อหาประเภทรองเท้า สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยรายการออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมด ใช้ชื่อช่องว่า Coolver TV ออกอากาศทั้งหมด 3 รายการต่อสัปดาห์ รายการจะสลับหมุนเปลี่ยนตลอดทั้งสัปดาห์ระหว่างรายการนำเสนอสินค้าใหม่ จนถึงสารคดีคนดังในแวดวงแฟชั่น นอกจากนี้ยังแก้ไขปัญหาเรื่องโฆษณาบนช่องดิจิทัลทีวีและโซเชียลมีเดีย ทั้งในเรื่องของเวลาที่มีจำกัดและกลุ่มเป้าหมายคนดูที่ไม่ตรงกับความต้องการของสินค้าและบริการ สามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สร้างสรรค์ หลากหลายไม่จำเจ เช่น การรีวิวลองใช้งานจริง รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหาแบบใหม่ในการนำเสนอตัวสินค้าให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมและได้รู้จักสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Coolver Studio ตั้งอยู่ในโครงการศิริสุขอพาร์ทเมนท์ ถนนใหญ่ติดรถไฟฟ้าพระโขนง (BTS) บริษัทฯออกแบบให้เป็นพื้นที่ All-in-one สามารถทำงานอย่างครบวงจรในพื้นที่เดียวกัน มีทีมงานเพียบพร้อมในการให้บริการ ส่วนเรื่องของอัตราค่าใช้ในการให้บริการผลิตสื่อโฆษณามีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายในรูปแบบรายโฆษณา ซึ่งมีตัวอย่างเป็นรายการในช่องที่ออกอากาศเป็นตัวอย่างอยู่แล้ว และง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างที่ลูกค้าต้องการที่สุด

ผลจากการสอบถามกลุ่มคนดูรายการประเภทนำเสนอสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม YouTube กลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ที่มีอายุ 18-34 ปี จำนวน 300 คน พบว่าการนำเสนอสินค้ารูปแบบที่อยากได้มากที่สุดคือการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและควรมีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในวิดีโอเพิ่มความน่าสนใจในการรับชม ส่วนแบบสอบถามเจ้าของแบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่น ทั้งหมด 3 เจ้าให้ความเห็นว่าปัญหาในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลายๆเรื่อง เช่น การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม รูปแบบโฆษณาไม่มีคุณภาพและไม่เป็นที่น่าสนใจ ในปัจจุบันมีสื่อหลายประเภทที่รับผลิตรายการและสื่อโฆษณาเช่น YouTuber สื่อหลักอย่าง Mass Media ทั้งหลาย อย่างไรก็ตามสื่อหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาเหล่านี้ยังไม่มีความชัดเจนหรือมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าประเภทแฟชั่นอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ขาดเรื่องของความเข้าใจและความต้องการของกลุ่มคนดูของบริษัทฯ รวมทั้งการกำหนดราคาที่ไม่สอดคล้องต่อความคุ้มค่า

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ประกอบกับผู้จัดทำเองนั้นมีประสบการณ์เป็นผู้อำนวยการสร้างและผลิตรายการออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Coolver Studio นั้นคือ เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับสินค้ารองเท้า แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกับกลุ่มคนดูรายการของบริษัทฯ โดยมีความต้องการในการนำเสนอสินค้าผ่านรายการออนไลน์เฉพาะทาง ต้องการเพิ่มยอดขายและการรับรู้ถึงแบรนด์

ในระยะแรก Coolver Studio จะทำการประชาสัมพันธ์ตัวธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการผลิตรายการจำนวน 12 รายการต่อเดือน ออกอากาศวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ ช่วงเวลา 6 โมงเย็นผ่านช่อง Coolver TV บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยเนื้อหาในรายการมุ่งเน้นเกี่ยวกับสินค้ารองเท้าออกใหม่ประจำเดือน อัพเดทข่าวสารในวงการแฟชั่น รวมไปถึงผลิตสารคดีและสาระน่ารู้เกี่ยวกับแวดวงแฟชั่น

ในการดำเนินโครงการ Coolver Studio นั้นใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5.1 แสนบาท โดยเป็นทุนของเจ้าของทั้งหมด เพื่อใช้ในจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์สำนักงาน เป็นเงินร้อยละ53 ของเงินลงทุนทั้งหมด โดยคาดว่าในปีแรกจะมีผู้ใช้บริการ 45 งาน มีรายได้ในการให้บริการในปีที่ 1 ทั้งหมด 810,000 บาท มีกำไรสุทธิ 78,000 บาท และเติบโตขึ้นทุกปี มีรายได้ในปีที่ 5 อยู่ที่ 3.4 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 1.5 ล้านบาท มูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2.6 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 96.10% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 0.9 ปี

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทสรุปผู้บริหาร		**ค**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	**ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ**	**6**
	2.1 รายละเอียดบริษัท	6
	2.2 วิสัยทัศน์	7
	2.3 พันธกิจ	7
	2.4 วัตถุประสงค์	7
	2.5 เป้าหมาย	8
	2.5.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น	8
	2.5.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง	8
	2.5.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว	9
	2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของการบริการ	9
	2.6.1 รูปแบบธุรกิจ	9
	2.6.2 รูปแบบการบริการ	10
	2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการ	12
บทที่ 3	**การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด**	**14**
	3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	14
	3.1.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	14
	3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ	15
	3.1.3 ด้านเทคโนโลยี	15

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	16
	3.2.1 คู่แข่งทางตรง	16
	3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
	3.4 การวิเคราะห์สภาพภายใน	20
	3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	20
	3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	20
	3.4.3 โอกาส (Opportunities)	20
	3.4.4 อุปสรรค (Threats)	20
	3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	21
	3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants): สูง (-)	21
	3.5.2 อำนาจต่อรองของซับพลายเออร์ (Bargaining power of supplier): สูง (-)	21
	3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer): ต่ำ (+)	21
	3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods): ไม่ส่งผลกระทบ (0)	21
	3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry): สูง (-)	21
บทที่ 4	**แผนการตลาด**	**23**
	4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	23
	4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	23
	4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	23
	4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	23
	4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	24
	4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	24
	4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	25
	4.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/ บริการ (Product and Service Strategy)	25
	4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	26
	4.5.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	27
	4.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	27

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**แผนการดำเนินงาน**	**29**
	5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	29
	5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	29
	5.3 การวางแผนด้านการผลิต	31
	5.4 แผนการดำเนินงานด้านการให้บริการและอุปกรณ์	32
	5.4.1 ด้านการให้บริการ	32
	5.4.2 ด้านอุปกรณ์	33
	5.5 แผนงานด้านการบัญชีการเงิน	34
	5.6 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	34
	5.7 การดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563)	34
บทที่ 6	**การบริหารและจัดการองค์กร**	**35**
	6.1 ข้อมูลบริษัท	35
	6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	35
	6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	35
	6.4 โครงสร้างองค์กร	36
	6.5 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ	37
บทที่ 7	**แผนการเงิน**	**39**
	7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ	39
	7.2 การประมาณการรายได้	40
	7.3 การเปรียบเทียบจำนวนบริการกับกำลังผลิตสูงสุด	40
	7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย	41
	7.5 ประมาณการงบการเงิน	43
	7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
	7.5.2 ประมาณการงบดุล	44
	7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	45

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 8	**แผนงานในอนาคต**	**46**
	8.1 แผนงานในปีที่ 6 เป็นต้นไป	46
บทที่ 9	**แผนสำรองฉุกเฉิน**	**47**
	9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	47
	9.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างของออนไลน์แพลตฟอร์ม	47
	9.1.2 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในวงการทีวีออนไลน์	47
	9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	48
บรรณานุกรม		**49**
ภาคผนวก		**50**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้วิจัย		**53**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	รายละเอียดแพ็กเกจเสริมการนำเสนอช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	12
3.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
4.1	การตั้งราคาในปีแรกและปีที่ 2 ของการดำเนินงานที่ Coolver Studio	26
5.1	ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	31
5.2	ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	32
5.3	เครื่องมือการผลิตรายการและอุปกรณ์สำนักงาน	33
5.4	แผนการดำเนินงานในปีที่ 1	34
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น	35
6.2	แรงงานในการผลิต	36
6.3	แรงงานในกบริหาร	36
6.4	ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ	37
7.1	ประมาณเงินลงทุนโครงการ	39
7.2	สดงต้นทุนวัตถุดิบ	40
7.3	ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	40
7.4	ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย	41
7.5	อัตราค่าบริการต่อหน่วย	41
7.6	รายได้ค่าบริการต่อปี	41
7.7	แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	42
7.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
7.9	ประมาณการงบดุล	44
7.10	การวิเคราะห์การลงทุน	45

สารบัญภาพ

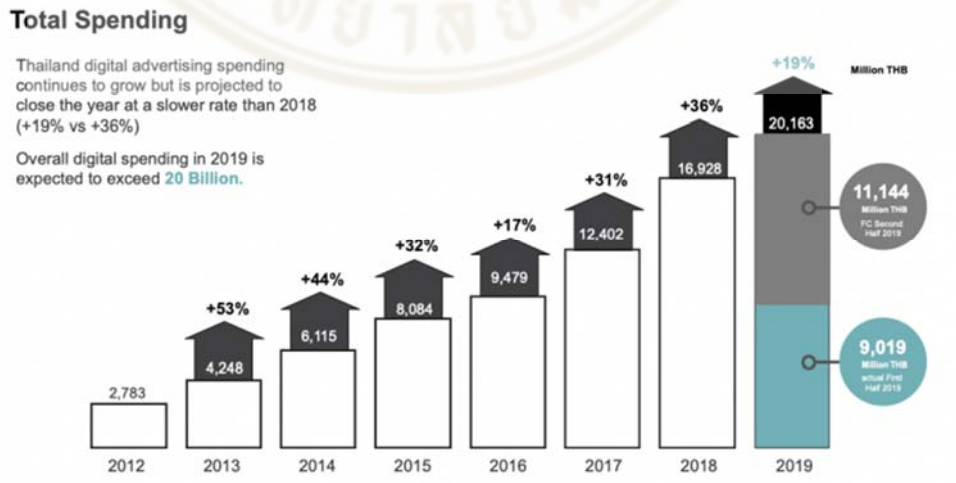
ภาพ		หน้า
1.1	แสดงอัตราการเติบโตของการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	1
1.2	แสดงอัตราคาดการ์ของการใช้จ่ายบนช่องทางออนไลน์ในปี 2019	2
1.3	แสดงสถิติผู้ใช้ YouTube	3
1.4	แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนดูรายการออนไลน์	4
1.5	สัดส่วนของปัญหาที่พบได้ในการทำการตลาดออนไลน์ในฝั่งของผู้ประกอบการ	5
2.1	ตราสัญลักษณ์ของร้านค้า	6
2.2	ตัวอย่างรายการนำเสนอสินค้าใหม่	9
2.3	ตัวอย่างรายการแนะนำวิธีการเลือกสินค้า	10
2.4	ตัวอย่างสารคดีของเรื่องราวแฟชั่นดีไซเนอร์	10
2.5	ขั้นตอนการให้บริการ	11
3.1	แสดงอัตราการใช้เวลากับกิจกรรมในบ้านของคนไทย	14
3.2	แสดงอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่งโลก	16
3.3	YouTube ชื่อดัง	16
3.4	บริษัท MCN Thoughtful Media	17
3.5	ลักษณะของ Online Advertisements	18
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	24
4.2	รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	27
5.1	แผนที่ของที่ตั้งบริษัทฯ	30
5.2	ตัวอย่างการออกแบบของสำนักงานและพื้นที่สำหรับผลิตรายการ	30
6.1	โครงสร้างองค์กร	36

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

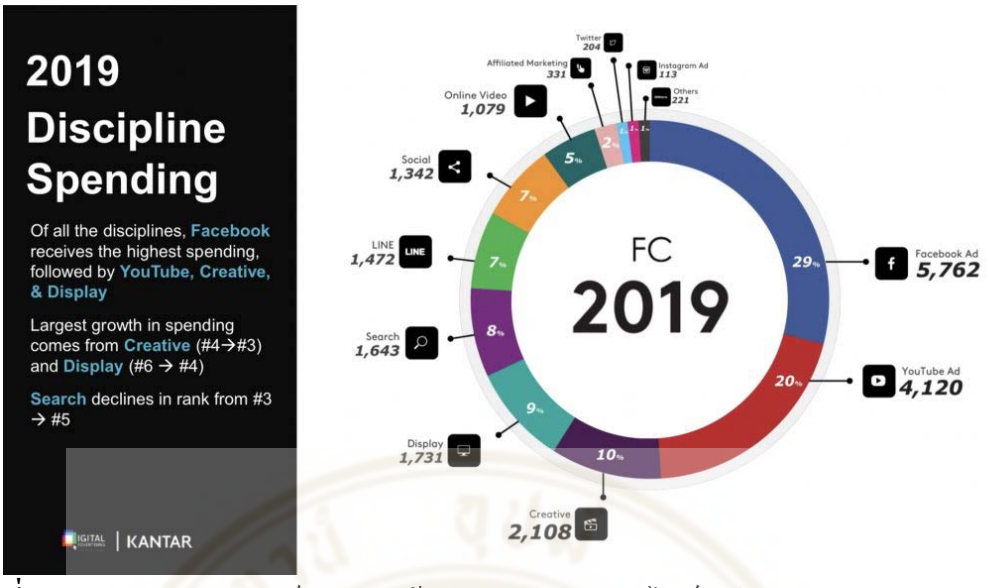
ในปัจจุบันการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและยอมรับในทุกอุตสาหกรรมธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนนึงในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การทำการตลาดจึงไม่สามารถหยุดแค่ในพื้นที่ offline ทุกวันนี้การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์ เพราะการใช้สื่ออย่าง Facebook, Line, Instagram เป็นแอพพลิเคชั่นที่อยู่กับการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน ทำให้สื่อโฆษณาในพื้นที่เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อโฆษณาบนป้ายโฆษณารูปแบบเดิมอย่างป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ภาพรวมในสื่อโฆษณาออนไลน์ ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล หรือ DAAT ได้ประเมินภาพรวมสื่อโฆษณาดิจิทัลของปี 2019 คาดการณ์ไว้ว่าจะมีมูลค่าถึง 2หมื่นล้านบาท โดยครึ่งปีแรกมีการเติบโต 19% โดยคาดการณ์ครึ่งปีหลังมีมูลค่า 11,144 ล้านบาท ถ้าดูในแง่การเติบโตมีอัตราการถดถอยเมื่อเทียบกับปีที่แล้วมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 36 % แต่ถ้าดูในมูลค่าการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 ล้านบาทเท่ากับปีที่ผ่านมา นับเป็นการเติบโตที่มีมูลค่าที่สูง



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ที่มา: https://brandinside.asia/daat-digital-ad-spending-2019-forcast/



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราคาดการ์ของการใช้จ่ายบนช่องทางออนไลน์ในปี 2019
ที่มา: https://marketeeronline.co/archives/101451

สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดสูงสุดยังคงเป็น Facebook รองลงมาคือ YouTube และเหตุผลที่สื่อออนไลน์รูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีโลก ทั้งในเรื่องของการรับข่าวสารจากการอ่านมาเป็นการดูวิดีโอและ เล่าเรื่อง (Video, Podcast) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและยังสามารถตัดสินใจจากการโน้มน้าวของSocial Media

สินค้าและบริการหลาย ๆ แบรนด์จึงให้ความสำคัญและใช้เงินจำนวนมากลงโฆษณาออนไลน์ในแพตฟอร์มเหล่านี้ที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทำวิดีโอโฆษณาหลายแบบและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้นเพราะอยากให้คนติดตามและแชร์ส่งต่อกระจายออกไป บวกกับยุคสมัยนี้ที่ Video Content สามารถหาดูได้จากทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องนั่งรออยู่หน้าโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์เหมือนสมัยก่อน 3 อันดับประเภทรายการที่คนไทยดูเยอะที่สุดในปี 2018 คือ 1. วิดีโอเพลง 2. ละครย้อนหลัง 3. คลิปเพื่อความบันเทิง

สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อย่าง Facebook, YouTube, Instagram, และ Twitter แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน และไม่ว่าจะใช้สื่อออนไลน์แพลตฟอร์มไหน ก็มักจะมีวีดีโอที่ถูกแชร์จากแพลตฟอร์ม YouTube อยู่มากมาย YouTube มี Traffic ของบัญชีผู้ใช้ที่ยังคงใช้งานมากกว่า 1,900 ล้านบัญชีที่แวะเวียนเข้ามาดูวีดีโออย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน แต่เมื่อกลับมาดูที่สถิติรายวันจะพบว่า Traffic ของ Active Users รายวันมีจำนวนน้อยลงไปมาก ผู้จัดทำมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นสื่อหลัก ในขณะที่สื่อหลัก

เหล่านั้นมีการแชร์คอนเทนต์จาก YouTube ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้จำนวนมาก ท่านเข้าถึงได้ง่าย และส่งผลให้ Traffic รายเดือนสูงขึ้นอย่างมาก

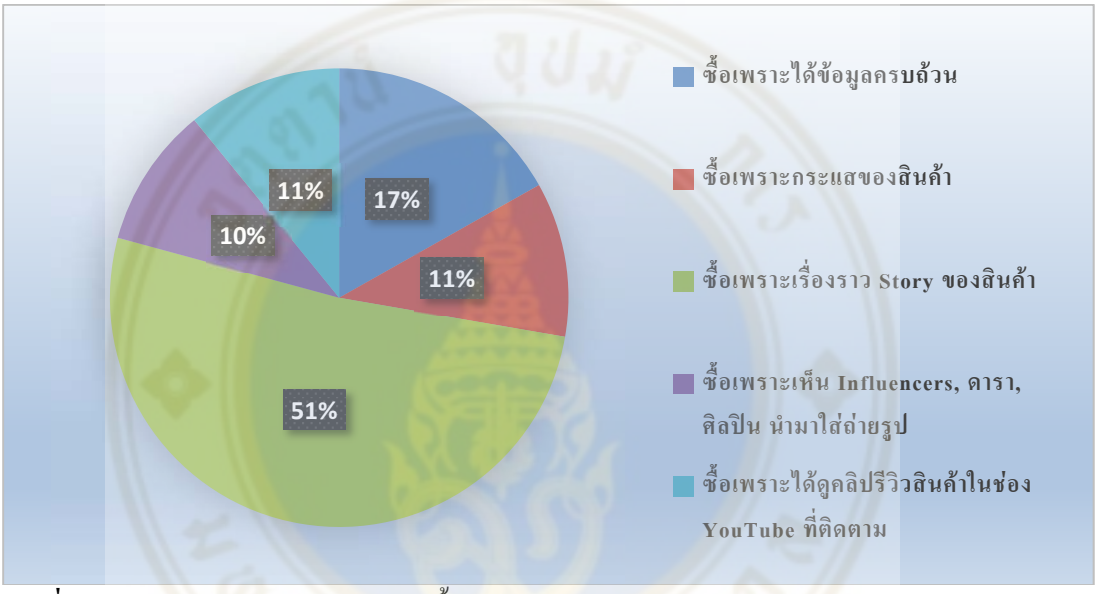
ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติผู้ใช้ YouTube

ที่มา: https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019

นอกจากนั้นสถิติด้านอื่น ๆ ก็ทำให้เห็นว่าในทุก ๆ วัน flow ของ YouTube ข้อมูลทาง Omnicore

1. ผู้ใช้จะดูวีดีโอบน YouTube เฉลี่ย 40 นาทีต่อครั้ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในทุก ๆ ปี
2. YouTube มีผู้ใช้เข้ามาดูเนื้อหา (Content) กว่า 5,000 ล้านครั้งต่อวัน
3. โดยเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน 500 ล้านครั้งต่อวัน
4. ทุก 1 นาที จะมีวีดีโอถูก Upload ลงบน YouTube รวมกันถึง 300 ชั่วโมง

ในปัจจุบันมีรายการออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากที่ทำ Video Content ประเภทรีวิวสินค้า หรือการบอกข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้ชมที่เข้ามาดูในเรื่องที่ตนเองอยากรู้ อยากศึกษาเพิ่มเติมก่อนทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งผู้จัดทำได้ทำแบบสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภท Fashion and Lifestyle พบว่าปัจจัยในการดูรายการออนไลน์เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเมื่อตัดความชอบส่วนตัวและเรื่องราคาออกไป ข้อมูลที่ได้คือกว่า 51% ซื้อเพราะเรื่องราว Story ประวัติความเป็นมาของสินค้า รองลงมาคือการได้รับข้อมูลครบถ้วนทุกด้านก่อนตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1.4 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนดูรายการออนไลน์
ที่มา: จากการสำรวจของผู้จัดทำ

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้สอบถามเจ้าของแบรนด์สินค้า Fashion and Lifestyle ว่าปัญหาในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอสินค้าใหม่หรือเพื่อเพิ่มยอดขายนั้น พบกว่าปัญหาหลักๆ 3 ประการ

ภาพที่ 1.5 สัดส่วนของปัญหาที่พบได้ในการทำการตลาดออนไลน์ในฝั่งของผู้ประกอบการ

1. การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผิดกลุ่ม

อาจจะทำพลาดในเรื่องของการออกแบบคอนเทนต์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพ การสื่อสารผ่านเรื่องราว วิดีโอ หรือแม้แต่ตัวอักษร ทำให้เจ้าของแบรนด์ไม่ทราบความจริงเลยว่าคอนเทนต์ที่ลงโฆษณาไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงหรือเปล่าหรือเกิดการเข้าร่วมของลูกค้าหรือผู้สนใจมากน้อยแค่ไหน

2. การสื่อสารคอนเทนต์ที่ไม่ได้คุณภาพ

การผลิต Content ของแบรนด์บน Social Media เน้นปริมาณมากจนเกินไป โดยเป็นการลงรูปภาพสินค้าซ้ำไปซ้ำมา เปลี่ยนมุม เปลี่ยนสถานที่ ส่วนรายละเอียดสินค้าจะเป็นการเขียนข้อความเนื้อหาเน้นขาย บอกข้อมูล ไซส์ สี ราคาและช่องทางการสั่งซื้อ ไม่มีการออกแบบและคิดวิธีการนำเสนอให้น่าสนใจเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. เรื่องการใช้งบประมาณมากเกินไป

จากปัญหาทั้งสองข้างต้น ทำให้เจ้าของแบรนด์นั้น สูญเสียเงินเปล่าไปกับการลงโฆษณาออนไลน์ที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก บวกกับการผลิตคอนเทนต์ที่ไม่ส่งผลประโยชน์ต่อลูกค้าเน้นยอดไลค์ ยอดวิว โดยไม่ได้ยอดขายกลับมาเลย

เมื่อนำเอาแนวโน้มของ Digital Marketing บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และปัญหาของผู้ประกอบการที่ใช้ Online Advertisement เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าในบางช่วงเวลา ด้วยเหตุผลที่ว่ามาทั้งหมดจึงทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสในการให้บริการผลิตสื่อรายการออนไลน์บน YouTube แพลตฟอร์ม บวกกับประสบการณ์ในการสร้างคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 2 ปี ของผู้จัดทำและความชื่นชอบในด้านรองเท้าผ้าใบและ Streetwear Fashion จึงเป็นที่มาของการศึกษาแผนธุรกิจ Coolver Studio ที่ผลิตรายการออนไลน์ด้านรองเท้า, แฟชั่นและไลฟ์สไตล์

บทที่ 2
ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท คูลเว่อร์ จำกัด, COOLVER CO., LTD.

ชื่อแบรนด์สินค้า: COOLVER STUDIO (คูลเว่อร์ สตูดิโอ)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อนำเสนอสินค้า Footwear, Fashion and Lifestyle และให้เช่าพื้นที่โฆษณาในรายการ

โลโก้บริษัท:

COOLVER
STUDIO

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของร้านค้า

COOLVER STUDIO หรือ คูลเว่อร์ สตูดิโอ มาจากชื่อจริงกับนามสกุลของผู้จัดทำ KER WU โดยเล่นคำโดยใช้การผวนกลับเป็น COOLVER จึงใช้ชื่อนี้มาเป็นบริษัทและชื่อสตูดิโอการผลิตรายการ รายการในช่องเป็นรายการพูดเกี่ยวกับรองเท้า, แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยเนื้อหาในช่องจัดออกแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. New & News แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่และอัพเดทข่าวสารในวงการแฟชั่น
2. Do-It-Yourself เสนอวิธีการเลือกและการดูแลสินค้า
3. Documentary สัมภาษณ์บุคคลที่มีกระแสอยู่ในปัจจุบัน

ข้อมูลที่ถ่ายทอดในรายการมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้พร้อมกับผู้เชียวชาญในวงการของบุคคลหรือสินค้านั้น ๆ ในการให้คำปรึกษา

โดยตราสัญลักษณ์นั้นเป็นรูปรูรับแสงของกล้องวิดีโอ ซึ่งกล้องเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการถ่ายทำรายการ ส่วนการเลือกสีเป็นสีดำทั้งหมด COOLVER จะไม่มีความหมายในภาษาอังกฤษ แต่ถ้าให้คนไทยอ่านออกเสียง เสียงที่อ่านจะออกเสียงว่า คูล - เว่อร์ ทำให้มีความหมายคือ คูล แปลว่า ดูดีหรือดูเท่ห์ ใช้สำหรับให้คำชมเชยแก่คู่สนทนา ส่วนคำว่าเว่อร์คือคำย่อขอคำว่า โอเว่อร์ (Over) ที่มีความหมายว่า อลังการ เมื่อคำสองคำนี้รวมกัน ได้เป็นคำว่า คูลเว่อร์ ผู้จัดทำให้คำนี้มีความหมายนัยว่า ดูดีมาก ดูเท่มาก

2.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการให้สร้างรายการออนไลน์เพื่อคนที่ชื่นชอบใน Footwear, Fashion และ Lifestyle

2.3 พันธกิจ

1. ผลิตรายการออนไลน์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองคนดูกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการกลับมาดูซ้ำหรือติดตามภายหลัง
2. บริการออกแบบรูปแบบรายการเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยทำให้เกิดความพอใจสูงสุด
3. ใช้ข้อมูลสถิติของวิดีโอมาวิเคราะห์การวางแผน มีการรับประกันยอดจำนวนผู้เข้าชมเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการผลิต
4. ให้คำแนะนำกับลูกค้าในเรื่องของเนื้อหาการทำสื่อวิดีโอ ที่จะไม่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของลูกค้าไปในทางลบ

2.4 วัตถุประสงค์

1. สร้างสตูดิโอในการผลิตสื่อวิดีโอที่มีมาตรฐานและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อคุณภาพของทั้งภาพและเสียงให้กับผู้ชมรายการ
2. สร้างประสบการณ์ที่มีมาตรฐานและมอบความอิสระไร้ขอบเขตเพื่อตอบสนองรูปแบบงานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตอบโจทย์กับสินค้าและบริการที่เจ้าของแบรนด์ต้องการผ่านการนำเสนอในรูปแบบ Video Content ที่สร้างสรรค์พร้อมการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น

- ผลิตรายการออนไลน์บนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน สามารถผลิตรายการออกมาต่อเนื่องอย่างน้อย 12 รายการต่อเดือน เพื่อให้มีกระแสของรายการตลอดเวลาและดึงดูดผู้ชมให้เห็นตัวรายการออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งหมดเป็นการสร้างฐานคนดูในช่วงต้นของการดำเนินงาน โดยจำนวนยอดผู้ติดตามสามารถจะเป็นโปรไฟล์ของการนำไปเสนอขายงานลูกค้าได้ในภายหลัง
- เน้นการทำรายการให้กลุ่มคนดูทุกเพศอยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา หรือวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน โดยมีอายุอยู่ที่ 13 ถึง 30 ปี มีความชื่นชอบและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Footwear, Fashion and Lifestyle
- ทำให้ Coolver Studio มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโฆษณาสินค้าอย่างน้อย 4 รายการต่อเดือน จาก 12 รายการ

2.5.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง

- ทำให้ Coolver Studio มีผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คน สามารถเข้าถึงลูกค้าแบรนด์ต่างประเทศได้ ทำให้ยอดเข้าชมในแต่ละรายการมีอย่างน้อย 100,000 ครั้ง โดยการที่มีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นการการันตีประสิทธิภาพของบริการและทำให้บริษัทสามารถใช้ข้อนี้ในการเพิ่มค่าบริการในภายหลัง
- ทำให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของการทำตลาดออนไลน์สำหรับเจ้าของแบรนด์ Footwear, Fashion and Lifestyle จนมีการพูดต่อหรือแนะนำออกไป
- ทำให้ Coolver Studio มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผลิตสื่อโฆษณาอย่างน้อย 7 รายการต่อเดือนจาก 12 รายการ

2.5.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว

- ทำให้ Coolver Studio เป็น Production house เป็นค่ายสังกัดให้เหล่า Influencers ต่าง ๆ เปิดรับรายการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มใหม่
- เป็นรายการออนไลน์ตัวเลือกแรกของการโชว์ตัวสินค้าและบริการใหม่สำหรับเจ้าของแบรนด์
- ทำให้ Coolver Studio มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ยอดเข้าชมในแต่ละรายการมีอย่างน้อย 300,000 Views เพื่อเป็นการการันตีประสิทธิภาพของบริการและทำให้บริษัทสามารถใช้ข้อนี้ในการเพิ่มค่าบริการในภายหลัง

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของการบริการ

2.6.1 รูปแบบธุรกิจ

ผลิตสื่อรายการออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube ใช้ชื่อช่องว่า COOLVER TV ทำรายการเนื้อหาเกี่ยวกับรองเท้า, แฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ แบ่งประเภทออกเป็นทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

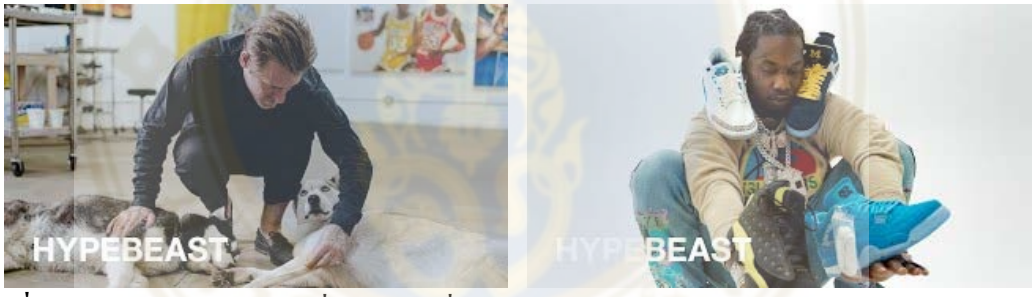
- New & News เนื้อหาในรายการนี้นำเสนอสรรพคุณของสินค้า รวมไปถึงการบอกเล่าข้อมูลที่ไปที่มาของการออกแบบ รูปร่างลักษณะ ข้อมูลเชิงลึกทางเทคนิคและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวหลังการใช้งานสินค้าเพื่อเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการตัดสินใจให้กับผู้ชมรายการ

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรายการนำเสนอสินค้าใหม่

- DIY Contents เนื้อหาในรายการนี้นำเสนอวิธีการดูแลรองเท้าหรือแฟชั่นต่าง ๆ ด้วยตัวเองเพื่อให้ผู้ชมได้นำไอเดียที่เสนอในรายการ นำไปประยุกต์ปรับใช้กับสถานการณ์ที่ประสบพบเจอกัน รวมไปถึงให้ไอเดียเลือกชุดแต่งกาย mix & match ให้เข้ากับสไตล์ที่ผู้ชมสนใจ เพื่อให้ผู้ชมรายการเกิดแรงบันดาลใจในการแต่งตัว เสริมสร้างความมั่นใจและกล้าลองสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำ

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างรายการแนะนำวิธีการเลือกสินค้า

- Documentary เนื้อหาประเภทสัมภาษณ์คนที่มีอิทธิพลในวงการแฟชั่น เช่น Designers, Celebrities, Artists รวมไปถึง Influencers เพื่อสะท้อนเรื่องราวชีวิตในมุมมองต่อ Street Fashion ในโลก นำมาทำเป็นสารคดีตอนสั้น ให้ผู้ชมรายการของบริษัทฯ ได้เห็นถึงเรื่องราวชีวิตและรู้จักคนเหล่านี้ที่น่าสนใจในแวดวงแฟชั่น



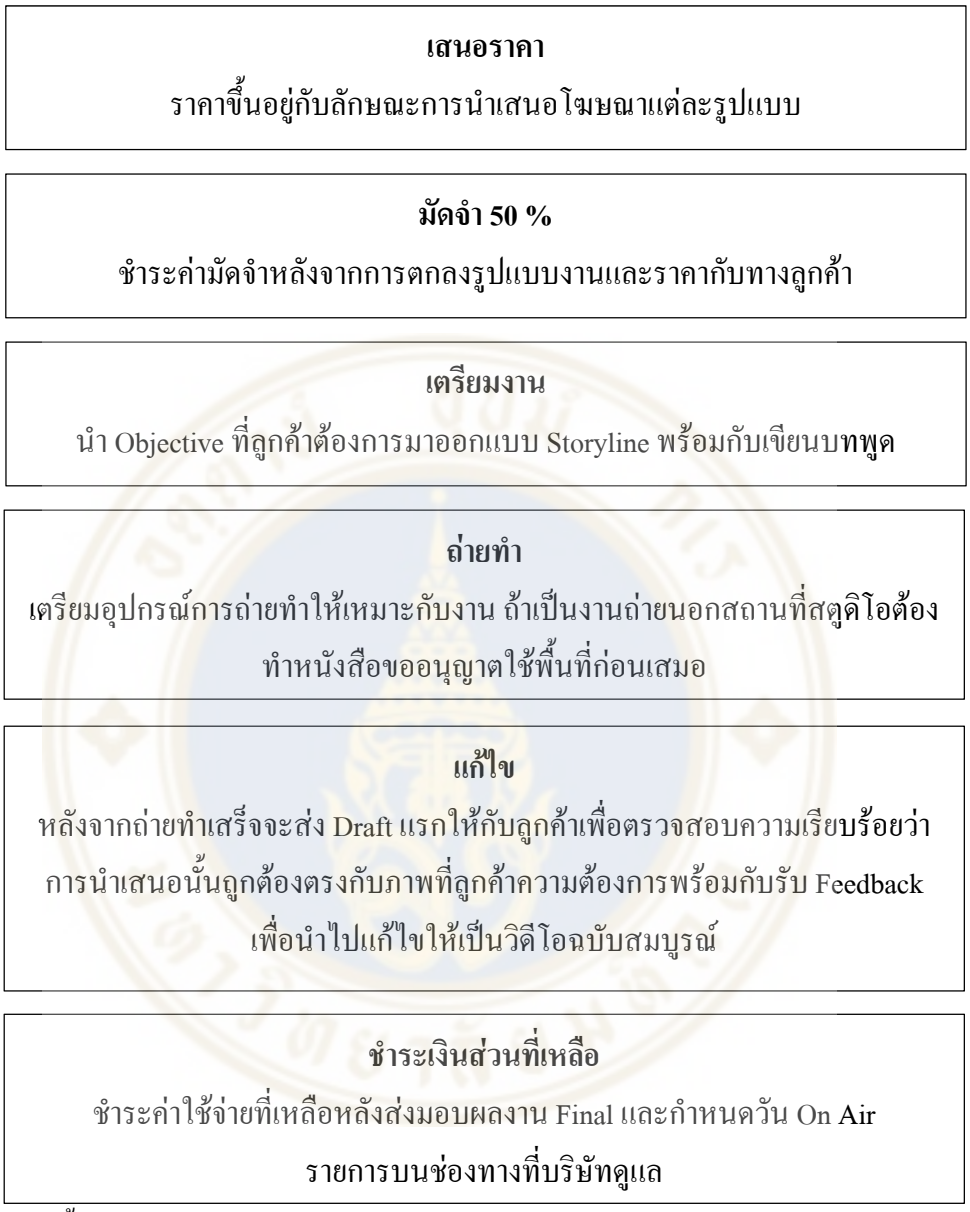
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสารคดีของเรื่องราวแฟชั่นดีไซเนอร์

2.6.2 รูปแบบการบริการ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- ผลิตสื่อโฆษณาผ่านรูปแบบรายการ Original Content โดยทางบริษัทฯ จะให้บริการผลิตวิดีโอทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอตามที่ลูกค้าต้องการลงเป็นส่วนหนึ่งของรายการทางช่อง COOLVER TV โดยให้คำปรึกษาตั้งแต่การสร้างสรรค์ไอเดียจนกระทั่งถึงรูปแบบการถ่ายทำต่าง ๆ ในแนวทางที่บริษัทฯถนัดและเชี่ยวชาญ
- เช่าพื้นที่โฆษณาในรายการ Sponsor Banner ซึ่งเป็นบริการที่ให้สำหรับเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการเช่าเป็นพื้นที่โฆษณาระหว่างการดำเนินรายการเหมือนเป็นป้ายโฆษณาประจำรายการ โดยทางเราจะบริการใส่เสียง Slogan ให้ และเป็นการเช่าพื้นที่ที่ต้องเซ็นสัญญาระยะเวลาขั้นต่ำ 3 เดือน

มีขั้นตอนการให้บริการดังนี้



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการให้บริการ

โดยเวลาในการดำเนินการผลิตรายการต่อ 1 วิดีโอ ทางบริษัทฯใช้เวลาไม่เกิน 4 วันในการส่งมอบวิดีโอร่าง และไม่เกิน 7 วันในการส่งมอบงานฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้ยังไม่รวมเวลาปรึกษารูปแบบการนำเสนองาน จะนับเวลาหลังจากได้รับคำสั่งตกลงจ้างงานกับเก็บเงินค่ามัดจำในส่วนแรก รายละเอียดราคาของการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- ORIGINAL CONTENT – 15,000 บาท ต่อวิดีโอ ความยาวไม่เกิน 10 นาที แก้ไขงานได้ 1 ครั้ง
- SPONSOR BANNER – 30,000 บาท ติดสัญญา 1 เดือน Air Time 12 รายการต่อเดือน 1 รายการจะมีออก 2 จุด ได้แก่ ก่อนเริ่มรายการและก่อนจบรายการ

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดแพ็กเกจเสริมการนำเสนอช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

	Basic	**Advance**	**Premium**
Features	15,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท
Platforms			
Creative Posts	1 โพสต์	2 - 4 โพสต์	4 - 6 โพสต์
Video	1	1	1
Stories	-	2 คลิปสั้น	3 คลิปสั้น
Post Boosting	-	2 โพสต์	4 โพสต์

แพ็กเกจมีอายุงานอยู่ที่ 30 วัน Coolver Studio จะบริหารจัดการวางแผนเรื่องการสร้างโพสต์และการตั้งค่าโฆษณาทั้งหมดให้ลูกค้า ทุกครั้งหลังจบงานจะทำรายงานข้อมูลสถิติของทุกแพลตฟอร์มส่งกลับไปยังลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้น รวมไปถึงการใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการคิดวางแผนกลยุทธ์อื่นต่อไปในอนาคต

2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการ

1. Original and Creative Contents ปัญหาส่วนใหญ่ในการทำโฆษณา Video Ads มีขีดจำกัดคือเวลาที่น้อย ไม่เกิน 30 วินาทีสำหรับ TV Ads หรือ Un skip Ads บนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ที่ 15-20 วินาที ทำให้วิธีการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นถูกบีบให้พูดถึงแต่รูปร่างและสรรพคุณที่โดดเด่น รวมถึงต้องทำให้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาเกิดความน่าสนใจมากที่สุดในเวลาอันสั้น จุดนี้จึงทำให้โฆษณาส่วนใหญ่เข้าถึงความเข้าใจของผู้บริโภคในระดับต่ำ ไม่ละเอียดพอที่จะทำให้เกิดความสนใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง ซึ่งทาง Coolver Studio เข้ามาแก้ไขในส่วนนี้ คำว่า Original คือการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่ไม่เกิดขึ้นมาก่อนในโลกของ Video Ads ที่ว่ามาดังกล่าว เช่น รูปแบบการรีวิวลองใช้งานจริง นำเอาสินค้าจริงมาจับโชว์และเล่าสรรพคุณอย่างละเอียด การใส่

ความคิดสร้างสรรค์ลงไปเพื่อเพิ่มประสบการณ์และความสนุกสนานให้กับคนดูที่เข้ามารับชม สิ่งเหล่านี้จะจูงใจคนให้เข้าใจและรู้จักสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการค้นหาข้อมูลสินค้าภายหลัง และบริษัทฯมีการติดตามผลหลังการใช้บริการโฆษณาในรายการว่ายอดขายเติบโตหรือการรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์และสร้างโอกาสใหม่ให้กับเจ้าของแบรนด์ธุรกิจได้เช่นกัน

2. Right Targeting Audiences ด้วยรายการออนไลน์ที่ออกแบบให้เข้ากับคนยุคสมัยใหม่ทั้งในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่ทันสมัย ทำให้ Coolver Studio สร้างฐานผู้คนดูในแต่ละรายการได้ เช่นรายการรีวิวสินค้าใหม่ประเภทรองเท้า ผู้ชมรายการนี้จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องรองเท้าหรือรายการสอนทำความสะอาดดูแลรักษารองเท้า ผู้ชมรายการนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหากับเรื่องความสะอาดกับสิ่งของส่วนตัว จะเห็นได้ว่าทุกรายการมีลักษณะเฉพาะของคนที่เข้าชม บวกกับทางบริษัทฯใช้ข้อมูลสถิติที่บันทึกไว้ในแพลตฟอร์มในการคิดไอเดียรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ชมได้ประสบการณ์ร่วมจนสร้างความประทับใจให้เกิดการพูดปากต่อปากหรือแชร์ส่งออกไป จุดนี้จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจกับผลลัพธ์ของการออกสื่อโฆษณากับทาง COOVER STUDIO เพราะบริษัทฯมีฐานผู้ติดตามที่ชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของแบรนด์ธุรกิจได้

บทที่ 3
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ไลฟ์สไตล์คนไทยยุค 4.0 จากผลสำรวจของธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กว่าร้อยละ 60 อยู่บ้านมากกว่าออกจากบ้าน โดยกิจกรรมหลักกว่าร้อยละ 75 ใช้เวลาไปกับการดูหนัง ซีรีย์ ฟังเพลง ขณะเดียวกันการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียอยู่ที่ 74% เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับสื่อได้หลายช่องทางพร้อมกันและเลือกรับความต้องการได้มากกว่าในอดีต จากการเข้าถึงสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและความแพร่หลายของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ เช่น Facebook, LINE, YouTube และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เนื่องจากได้ทำการตลาดที่เจาะจงมากขึ้น ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นรับสื่อดังกล่าวมีสัดส่วนที่น้อยลง โดยให้ความสนใจไปกับอ่านหนังสือ ออกกำลังกายและงานอดิเรกมากขึ้น

ภาพที่ 3.1 แสดงอัตราการใช้เวลากับกิจกรรมในบ้านของคนไทย

ที่มา: https://www.scbeic.com/th

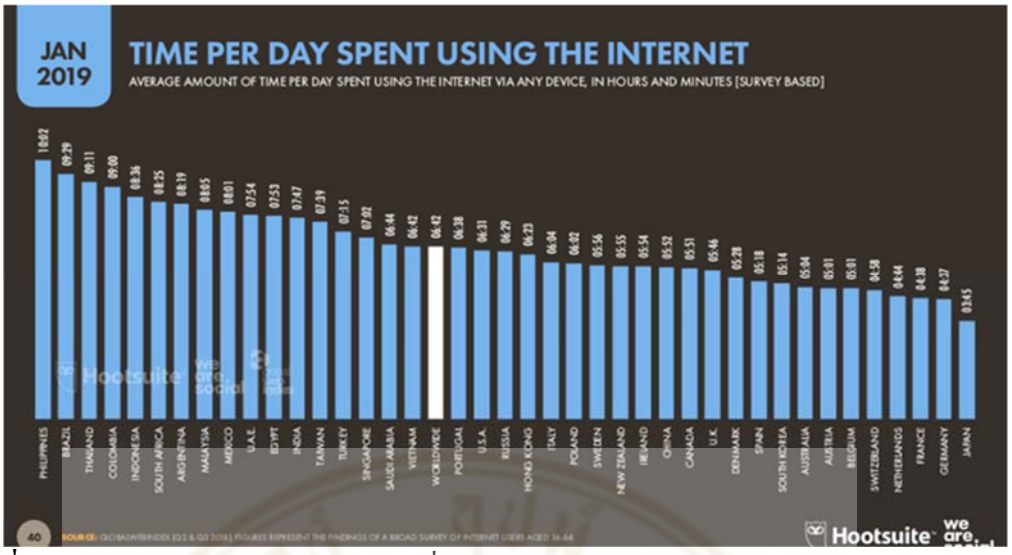
3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT คาดการณ์ว่า โฆษณาดิจิทัล ปี 2562 นี้จะเติบโตร้อยละ 16 พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัลจากบทบาทเดิมที่สร้าง Awareness Branding ไปสู่ Engagement Awareness ในปี 2561 ที่ผ่านมาโฆษณาดิจิทัลเติบโตร้อยละ 36 ด้วยมูลค่า 17,000 ล้านบาทสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 21 และเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การเติบโตของมูลค่าสื่อดิจิทัลมากจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่

- การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลจากเริ่มแรกเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สู่คนทุกวัยที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
- สื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อที่ผู้รับข้อมูลเกิดความสนใจในสินค้าก็สามารถลิงก์ต่อหรือค้นหาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที
- นักโฆษณามีการปรับตัวจากใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สู่การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบเชื่อมโยงสื่อและประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และนำข้อมูลกลับมาบันทึกเป็นยอดขายผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ในรูปแบบ Omni Channel หรือ ศูนย์รวมข้อมูลจากหลายช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวได้
- เอเจนซีมีการปรับวิธีการสื่อสารใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อวีดีโอที่มีการปรับรูปแบบการนำเสนอจาก TVC มาลงในสื่อออนไลน์มากขึ้น เป็นการทำวิดีโอขึ้นมาใหม่ในรูปแบบน่าติดตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดและหยุดดูโฆษณาก่อนที่จะกดข้ามผ่านไปยังหน้าอื่น ๆ ในจอมือถือ

3.1.3 ด้านเทคโนโลยี

ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคนในปี 2019 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต นั้นหมายความว่ากว่าร้อยละ 82 ของคนในประเทศไทยเข้าถึงเทคโนโลยีพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว คนไทยนิยมใช้โซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์มือถือ โดยมีหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ถูกเปิดใช้งานมากกว่า 92 ล้านหลายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศเสียอีก จากข้อมูลของ Hootsuite แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยผลเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาที ประเทศเยอรมันกับญี่ปุ่นติดอันดับท้าย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและความเร็วสูงมากขึ้นทำให้สื่อออนไลน์นั้นมี Traffic คนดูคนใช้ทั่วประเทศ ผู้ผลิตต่างเปลี่ยนวิธีการโฆษณาย้ายจาก Offline มาสู่ Online มากขึ้นเพราะมีคนใช้งานจำนวนมากและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น



ภาพที่ 3.2 แสดงอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่งโลก

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางตรงของ Coolver Studio สามารถวิเคราะห์จากธุรกิจที่ผลิตสื่อรายการออนไลน์และมีรูปแบบการให้บริการผลิตงานโฆษณาเหมือนกัน โดยวิเคราะห์ผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนดังนี้

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

3.2.1.1 YouTuber (Lifestyle Contents)

ภาพที่ 3.3 YouTube ชื่อดัง

YouTuber หรือผู้ที่ทำวิดีโอในแพลตฟอร์มออนไลน์ YouTube และมีผู้ติดตามในช่องมาจากการทำคลิปวิดีโอ สามารถผลิตคลิปวิดีโอให้ลูกค้าได้เช่นเดียว โดยใช้ลักษณะเนื้อหาที่แต่ละบุคคลถนัด สร้างความแตกต่างจากการนำเสนอสินค้าผ่านไอเดียที่สร้างสรรค์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง จำนวนผู้ติดตามและความสามารถในการสร้างความน่าสนใจโน้มน้าวผู้เข้าชมให้ไปซื้อสินค้านั้น ๆ แน่นอนสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับคือการบริการที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอได้ตามจุดประสงค์ของการผลิตคลิปนำเสนอสินค้าหรือบริการ แต่จุดอ่อนของธุรกิจนี้คือความไม่สม่ำเสมอของรายการที่ถูกผลิต เนื่องด้วยเหล่า YouTuber ทำงานคนเดียวหรืออาจจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 10 คน รูปแบบการทำงานเหมือนอาชีพ Freelance ไม่มีผลงานต่อเนื่อง Ratingในช่องมีแนวโน้มดิ่งลงและอัตราการมองเห็นของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจะถูกลดทอนลงไปด้วย โดย YouTube ใช้ AI ในการจับการเคลื่อนไหวภายในเพื่อนำไปวิเคราะห์การมองเห็นในแพลตฟอร์ม ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดูมากกว่ากลุ่มคนผลิตผลงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายช่องรายการใหม่ ๆที่พึ่งเข้ามาพบปัญหาเรื่องยอดคนดูน้อยและถูกบิดบังการมองเห็นจากแพลตฟอร์มดังกล่าว ทำให้ไม่มีงานติดต่อเข้ามาและไม่สามารถทำต่อเนื่องได้หากยึดเป็นอาชีพหลัก

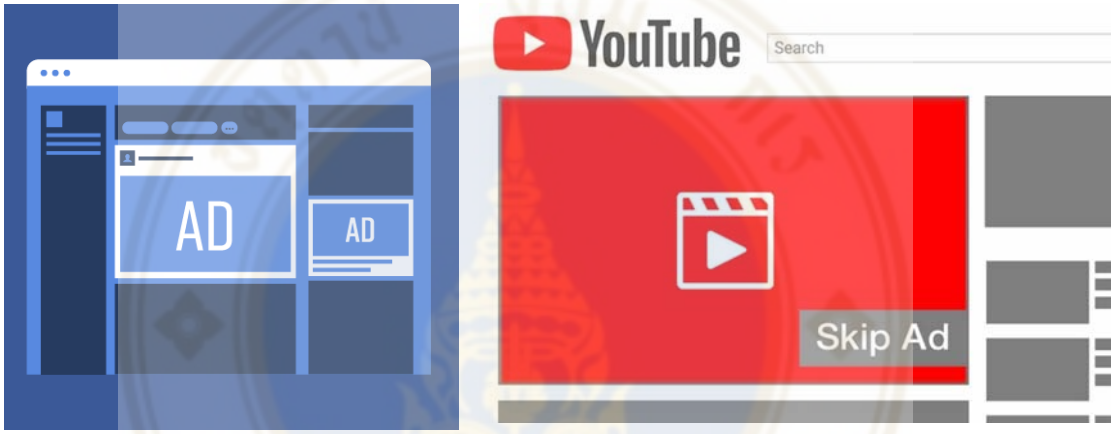
3.2.1.2 Mass Media

ภาพที่ 3.4 บริษัท MCN Thoughtful Media

Mass Media หรือ Multi-Channel Network หรือ เอเจนซี่ที่จัดการดูแลเครือข่ายของ Creators เป็นเหมือนค่ายสังกัดของเหล่าผู้สร้างรายการต่าง ๆ ถ้าเปรียบเทียบกับนักดนตรีนั้นคือค่ายเพลง แต่ละสังกัดจะมีลักษณะและรูปแบบของผู้ผลิตรายการที่เป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว เช่น บริษัท Thoughtful Media เน้นผู้ผลิตรายการที่มีคนติดตามเยอะและมีชื่อเสียงในระดับ Influencers อีกบริษัทคือ Online Station สังกัดนี้จะเน้นผู้ผลิตรายการเกมส์ พากย์เกมส์ เล่นเกมส์ Streamer เกมส์ ทุกแนวทุกประเภทจะรวมกันอยู่ในที่นี้ ข้อดีของบริษัท Mass Media คือการมีผู้สร้างสรรค์ผลงานที่พร้อม

จะทำงานอยู่ทุกเวลา รายได้ของบริษัทจะมาจากการแบ่งสัดส่วนของรายได้ต่อเดือนของยอดในแต่และผู้ผลิต ส่วนแบ่งรายได้ของแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับกฎหรือข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตรายการ หน้าที่อีกอย่างของบริษัทนอกจากหาลูกค้าเข้าบริษัทแล้วคือการทำการตลาดให้ผู้ผลิตรายการในสังกัดมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน แต่จุดอ่อนในมุมของลูกค้าต่อ Mass Media คือราคาต่อการบริการนั้นจะสูงกว่าติดต่อผ่าน YouTuber โดยตรงเพราะเป็นระดับองค์กรย่อมมีต้นทุนที่สูงกว่า ความเสี่ยงอีกอย่างก็คือผู้ผลิตรายการมีสิทธิ์จะยกเลิกสัญญาหรือลาออกได้ทุกเมื่อ ถึงแม้จะมีสัญญากันว่าจ้างก็ตาม

3.2.1.3 Online Advertising



ภาพที่ 3.5 ลักษณะของ Online Advertisements

Online Advertising หรือโฆษณาออนไลน์ คือการลงโฆษณาโปรโมทธุรกิจโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนหนึ่งในการทำ Online Marketing หรือ การตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากด้วยความสามารถของการวิเคราะห์ Big Data ของออนไลน์แพลตฟอร์มนั้นทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น ข้อมูลเรื่องเพศ อายุ งานอดิเรกรวมถึงความชื่นชอบต่าง ๆ ข้อดีอีกอย่างคือมีข้อมูลสถิติ Real-Time การติดตามผลจำนวนยอดผู้เข้าการเข้าชมและรวมถึงรายละเอียดเช่น ดูโฆษณาที่ไหน ดูผ่านApplication ไหน มีการค้นหาข้อมูลต่อหรือไม่ และไปดูเนื้อหาอะไรต่อ เพื่อนำไปคิดวิเคราะห์การทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในครั้งต่อไป แต่ข้อเสียคือราคาบริการค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ทำให้เจ้าของธุรกิจใหม่ขนาดเล็กไม่สามารถใช้ช่องทางนี้ได้เป็นช่องทางหลักเนื่องจากเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการขนาดกลางถึงใหญ่ใช้งานประเภทนี้อยู่เป็นประจำ ส่วนธุรกิจขนาดเล็กหันไปใช้ช่องทางอื่นแทน

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. WHO ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย?	เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ในช่วงนั้น หรือ Agency ที่ถูกให้คิดแคมเปญโปรโมทสินค้าให้ทางแบรนด์อีกที
2. WHAT ลูกค้าต้องการอะไร?	ขั้นต่ำคือ Brand Awareness, Engagement ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าที่ทางแบรนด์ต้องการถึงจะมีโอกาสขายได้ ส่วนขั้นสูงคือ Sale boost เพิ่มยอดทันทีหลังปล่อยโฆษณา
3. WHY ทำไมลูกค้าถึงซื้อ?	ทางแบรนด์ไม่อยากเป็นคนพูดเอง เลยหาคนที่มี Influence Power ในกลุ่มเป้าหมายพูดแทน อาจจะเป็นดาราหรือศิลปินที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวน่าเชื่อถือ พูดมีน้ำหนักและน่าฟัง ส่งผลไปให้ตัดสินใจการซื้อได้ง่ายขึ้น
4. WHO ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ?	บางครั้งการตัดสินใจซื้อมาจากเจ้าของ แบรนด์หรือผู้จ่ายเงิน เพราะส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายการตลาดหรือ Agency Team ส่งข้อเสนอไอเดียไปให้ทางผู้บริหารแบรนด์เลือกอีกที
5. WHEN ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่?	ตลาดแฟชั่นขั้นต่ำซื้อทุก ๆ 3 เดือนเพราะจะเป็นช่วงออก Collections ใหม่ตามฤดูกาล S/S กับ F/W ส่วนสินค้า Lifestyle ซื้อโฆษณาเดือนละ 1 ครั้ง เป็น Monthly promotion หรือเป็น New product launch
6. WHERE ลูกค้าซื้อที่ไหน?	ผ่าน LINE@ หรือ e-mail ของบริษัทฯ
7. HOW ลูกค้าซื้ออย่างไร?	ผ่าน LINE@ หรือ e-mail ของบริษัทฯ

เพราะ LINE@ และ E-mail ทางบริษัทฯ สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อทำวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและทำโฆษณาบริการโปรโมทบริการได้อย่างต่อเนื่อง

3.4 การวิเคราะห์สภาพภายใน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเราใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- รูปแบบรายการมุ่งเน้นเกี่ยวกับข้อมูล Footwear, Fashion and Lifestyle
- สามารถทำงานได้ทันทีและมีความรวดเร็วในการผลิตผลงาน
- ผลงานไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนดูเป้าหมายหลักที่เจ้าของแบรนด์ต้องการ
- ออกแบบเนื้อหากับการเล่าเรื่องให้เข้ากับสินค้าได้ มีตัวอย่างผลงานให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอสินค้าอย่างละเอียด (Full Review) รูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบสถานการณ์สมมุติ (Situation Review) หรือรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบมีเรื่องราว (Story-telling Review)

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- แบรนด์ยังใหม่และยังไม่มีฐานลูกค้าและฐานคนดูที่มั่นคง ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการใช้บริการ
- เนื้อหาอยู่ในตลาด Niche สำหรับการนำเสนอผ่านรูปแบบรายการออนไลน์

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

- ช่องรายการออนไลน์ที่พูดถึงสินค้าประเภท Sneakers และ Street Fashion ยังมีน้อยและยังไม่เป็นที่รู้จัก
- สินค้า Footwear, Fashion and Lifestyle มีของใหม่ออกทุกช่วงฤดูกาล ทำให้มีข้อมูลและสินค้าให้ทำอยู่ตลอดปี
- ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา เข้าใจง่ายด้วยการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ ไม่ต้องหาอ่านตามเว็บไซต์
- สามารถต่อยอดไปเป็นผู้อำนวยการสร้างในรูปแบบรายการอื่น ๆ ในอนาคต

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

- มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ขั้นตอนวิธีหรืออัลกอริทึมในการแสดงการมองเห็นของ YouTube
- ธุรกิจผูกอยู่กับ Online Platform อย่าง YouTube

3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants): สูง (-)

เนื่องจากธุรกิจมีความคล้ายกับการทำ Production รายการทีวีดิจิตอล เลยไม่ใช่เรื่องยากในการเลียนแบบลักษณะรายการ รวมไปถึงการสร้างรายการใหม่นั้นทำได้ง่ายกว่าในเรื่องเงินทุน เพราะปัจจุบันอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนสามารถถ่ายรายการได้ดีระดับหนึ่งบวกกับการทำรายการไม่จำเป็นต้องห้องส่งเหมือนสมัยก่อน สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

3.5.2 อำนาจต่อรองของซับพลายเออร์ (Bargaining power of supplier): สูง (-)

ธุรกิจจำเป็นต้องเช่าใช้สถานที่ในการถ่ายทำ เช่นสตูดิโอในการผลิตรายการ ด้วยเหตุผลนี้จึงจำเป็นต้องทำตามข้อตกลงทุกอย่างที่ผู้ให้เช่ากำหนดไว้

3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer): ต่ำ (+)

เนื่องจากตัวธุรกิจเน้นทำรายการประเภทเฉพาะทางได้แก่ สินค้าแฟชั่น รองเท้าและไลฟสไตล์ รวมทั้งลูกค้ามีต้นทุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่ำ เลยทำให้ตัวธุรกิจเองนั้นเป็นช่องทางที่ชัดเจนในการตัดสินใจเลือกในแต่ละครั้ง

3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods): ไม่ส่งผลกระทบ (0)

ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ในเรื่องของสินค้าทดแทน การเลือกใช้บริการดังกล่าวสามารถเลือกใช้ YouTuber, Mass Media หรือทำ Online Ads เองได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า เพราะแต่ละแคมเปญ เจ้าของแบรนด์มีงบสำหรับการทำการตลาดกำหนดมาแล้วตั้งแต่แรก การเลือกช่องทางในการโปรโมทเลยค่อยข้างจำกัดหากมีงบที่จำกัดเป็นที่ตั้ง ในทางกลับหากมีงบมาก เจ้าของแบรนด์สามารถเลือกช่องทางที่ดีที่สุดหรือเลือกช่องมากกว่า 1 ก็เป็นได้

3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry): สูง (-)

ในปัจจุบันผู้บริโภคย้ายจากการดูโฆษณาในโทรทัศน์มาในหน้าจอสมาร์ทโฟนเกือบทั้งหมด สาเหตุนี้เลยทำให้มีสื่อประเภท Streetwear Fashion และ Lifestyle Products Review เกิดขึ้นใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เห็นเป็นรายการออนไลน์จริงจัง ทำให้รูปแบบของการแข่งขันในเรื่องของการเป็นพื้นที่ในการสื่อสารเรื่องนี้ค่อนข้างที่จะรุนแรง ทั้งในเรื่องสร้างเนื้อหาและรูปแบบรายการเพื่อเป็นการสร้างฐานผู้ติดตามและไปถึงฐานลูกค้าประจำในแต่ละช่องทางสื่อ

สรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Force Analysis พบว่าธุรกิจนั้นค่อนข้างมีความยากลำบากในการดำเนินงานด้วยสาเหตุของเรื่องการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายและยังมีสินค้าทดแทนเป็นทางเลือกหลายรูปแบบ ด้วยเหตุนี้การที่จำทให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ในท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นนี้ อย่างแรก COOLVER STUDIO ต้องนำเสนอจุดยืนที่ชัดเจนบวกกับสร้างความแตกต่างในตลาด รวมไปถึงการนำเสนอคุณค่าใหม่ของบริการได้อย่างมีแรงกระทบ อย่างที่สองคือการสร้างช่องรายการให้เป็นที่รู้จัก สร้างฐานคนดูและฐานลูกค้าประจำให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ ยังเป็นการรับรองคุณภาพรายการและเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องดำเนินกลยุทธ์ในเรื่องของรายการเพิ่มขึ้นด้วย

- Differentiation การสร้างความแตกต่างให้กับบริการหรือรูปแบบการนำเสนอ โดยที่นี่เราเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคจากเน้นขายแต่สินค้าอย่างเดียว เป็นการสร้าง Storyline ให้น่าติดตาม สนุกและสร้างสรรค์ สอดแทรกสินค้าเข้ามาเหมือนไม่ได้ขายของ เน้นทำให้จำแบรนด์สินค้าได้และให้ผู้ชมกดเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมจากทางแบรนด์โดยตรงภายหลังหากสนใจสินค้านั้น ๆ
- Niche Market เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ โดยบริษัทจะทำรายการเจาะจงเกี่ยวกับ Street Fashion และ Lifestyle Products เป็นการสร้างฐานคนดูผู้ติดตามที่เฉพาะทางและเหมือนเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของแบรนด์และกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งที่คล้ายกัน หมดปัญหาเรื่องแบรนด์ทำ Online Ads ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายการตลาดของ Coolver Studio คือเป็น Well Known ในทางช่องทางในการนำเสนอสินค้าประเภท Fashion and Lifestyle ผ่านรูปแบบรายการออนไลน์ที่มีคนรู้จักกันอย่างดีและมีชื่อเสียงระดับประเทศ ภายในระยะเวลา 3 ปี

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้กับผู้ชมให้กดติดตามรายการให้ถึง 100,000 Subscribes ภายใน 1 ปี
2. สร้างการยอมรับกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ ไม่ต่ำกว่า 30% ของ Working Capacity หลังจาก 6 เดือนที่เริ่มรันธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนึกถึง Coolver Studio เป็นช่องทางแรกเมื่อนึกถึงรายการออนไลน์ที่สามารถออกแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยพิจารณาในเชิง

4.3.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์

เจ้าของแบรนด์สินค้าประเภท Footwear, Fashion and Lifestyle ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี รวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่น first jobber ที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี

4.3.1.2 แบ่งตามภูมิภาค

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

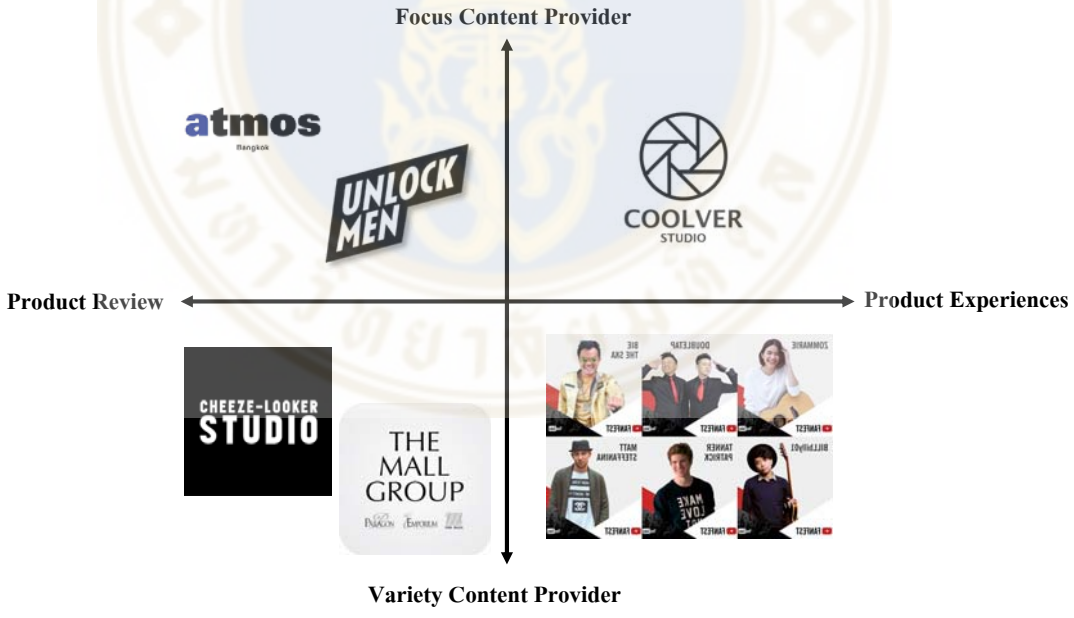
4.3.1.3 แบ่งตามพฤติกรรม

- การตลาดสำหรับสินค้าใหม่
- Real-Time Marketing

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

เจ้าของแบรนด์สินค้าประเภท Footwear, Fashion and Lifestyle ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness กับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 13 ถึง 29 ปี โดยมุ่งเน้นการทำตลาดกับสินค้าใหม่ผ่าน Influencers media ออกมาในรูปแบบ experience review ในรูปแบบ video content

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

Coolver Studio เลือกวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้นำในการทำรายการออนไลน์ และยังมีบริการสร้าง Video Contents ในการนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าในมุมของผู้ใช้ โดยอธิบายทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ชม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าประเภท Footwear, Fashion and Lifestyle

การที่ Coolver Studio นั้นทำรายการโฟกัสเนื้อหาอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภท Footwear, Fashion and Lifestyle เท่านั้น ทำให้บริษัทเรานั้นมีจุดเด่นในการนำเสนอและยังทำให้กลุ่มคนดูเป็นกลุ่มที่ชัดเจนว่าสนใจในเนื้อหาเหล่านี้ เป็นเหมือนการสะสมแฟนรายการประเภทเดียวกันให้มารวมอยู่ในที่เดียวกัน ส่วนประโยชน์ที่ลูกค้า COOLVER STUDIO จะได้รับในการบริการทำวิดีโอคอนเทนต์และการเช่าโฆษณา Banner คือการได้ engagement กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่อง Fashion และสินค้า Footwear และ Lifestyle ทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนลักษณะการดำเนินเรื่องราวในรายการเกี่ยวกับตัวสินค้า ทาง COOLVER STUDIO ให้ข้อมูลสินค้าเหมือนกับรายการอื่น ๆ แต่จะเพิ่มเติมด้วยการเล่าเรื่องประวัติของตัวสินค้า สร้าง Storyline ที่น่าสนใจในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมรายการเหมือนได้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้วจริง ๆ ไม่ใช่แค่การนำตัวสินค้ามาถ่ายแล้วพูดดำเนินรายการไปเฉย ๆ ทั้งหมดนี้คือ Character ของรายการที่บริษัทต้องการผลิตออกมาให้ตอบโจทย์ในด้านฝั่งของคนดูเองรวมไปถึงฝั่งของลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

เนื่องจาก Coolver Studio ผลิตรายการออไลน์พร้อมให้บริการสร้าง Video Contents กับเจ้าของแบรนด์สินค้า ทางธุรกิจเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของ Differentiation หรือการสร้างความแตกต่างให้กับบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นหรือสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด โดยรายละเอียดของความแตกต่างของบริการ Coolver Studio มีดังนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/ บริการ (Product and Service Strategy)

- การผลิตรายการที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถออกแบบตอบสนองลูกค้าในทุกโจทย์ เช่นสินค้าบางแบรนด์ไม่ชอบรูปแบบการนำเสนอแบบเน้นการขายเกินไป ธุรกิจได้เก็บข้อมูลสิ่งที่เจ้าของแบรนด์และเอเจนซี่โฆษณาต้องการในเรื่องวิดีโอโปนำเสนอสินค้า ทำให้ Coolver Studio เข้าใจและให้ความอิสระในการออกแบบรายการตั้งแต่ต้นจนจบ โดยที่เราจะสนับสนุนไอเดียของลูกค้าทั้งหมดเพื่อให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะสื่อออกมา

1. สถานที่ กำหนดได้ว่าอยากให้นำเสนอสินค้าในสตูดิโอหรือเลือกเป็นนอกสถานที่ เช่น ร้านอาหาร, ร้านเสื้อผ้าหรือร้านลูกค้าเอง

2. รูปแบบรายการ อยากให้ Coolver Studio เล่าเรื่องแบบไหน ใช้พิธีกรหรือใช้ภาพเคลื่อนกับเสียงพากย์ นำวัตถุประสงค์ของสินค้ามาสร้างอิมแพคด้วยการออกแบบใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์และประสบการณ์ของคนดู

3. เวลา ควบคุมในเรื่องของเวลาการส่งมอบ กำหนดเวลาในการออกอากาศ

- กลุ่มคนดูที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

ในประเด็นดังกล่าวนั้น Coolver Studio นำเสนอรายการที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มประเภทสินค้า Footwear, Fashion and Lifestyle เลยทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับเราได้ engagement ตามเป้าหมายที่ต้องการและยังสามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น โดยเรามองว่านี่คือรูปแบบของ “ New Wave Community” หรือพื้นที่สำหรับคนรุ่นใหม่ เราเลยจำเป็นต้องคุมประเภทรายการที่ออกอากาศเพื่อสร้างพื้นที่ในกลุ่มคนเหล่านี้มารวมตัวกันในอนาคตและเพื่อเป็นประโยชน์อันสูงสุดกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทฯ

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคา Coolver Studio นั้นได้ใช้กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ใช้คือ “Penetration Pricing” หรือการตั้งราคาบริการต่ำในช่วงแรก เป้าหมายคือการตั้งราคาเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหญ่และทำให้คนจำนวนมากสนใจหันมาใช้บริการ และเมื่อบริการเริ่มติดตลาดค่อยขึ้นราคากลับมาอยู่ระดับเดียวกับคู่แข่ง

ตารางที่ 4.1 การตั้งราคาในปีแรกและปีที่ 2 ของการดำเนินงานที่ Coolver Studio

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
การตั้งราคา	15,000	30,000

การตั้งราคาของ Coolver Studio เมื่อเปรียบเทียบกันในการแข่งขันกับบรรดาคู่แข่งและสินค้าทดแทน ข้อมูลเปรียบเทียบกันตามข้อมูล พบว่าค่าใช้จ่ายของผู้เล่นในตลาดมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่สิ่งที่ Coolver Studio มอบให้คือความสามารถในการนำเอาสินค้า Niche Market มาสร้างเนื้อหาและเล่าเรื่องจนเกิดอิมแพคได้ อีกทั้งยังจัดการในเรื่องเวลาในการผลิตวิดีโอให้จบงานได้อย่างรวดเร็ว ส่งงานได้ตรงเวลา งานมีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า

เมื่อ Coolver Channel มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน ค่าบริการจะปรับตัวขึ้น 100% เพื่อให้สอดคล้องกับการยอดผู้เข้าชมรายการกับพนักงานที่รับเพิ่มในปีที่ 2 อีกจำนวนหนึ่งและเป็นตัวเลขยอดผู้ติดตามสามารถนำใช้เป็นการตลาดให้ลูกค้าที่เข้ามาใหม่ในช่วงนี้ซื้อบริการได้

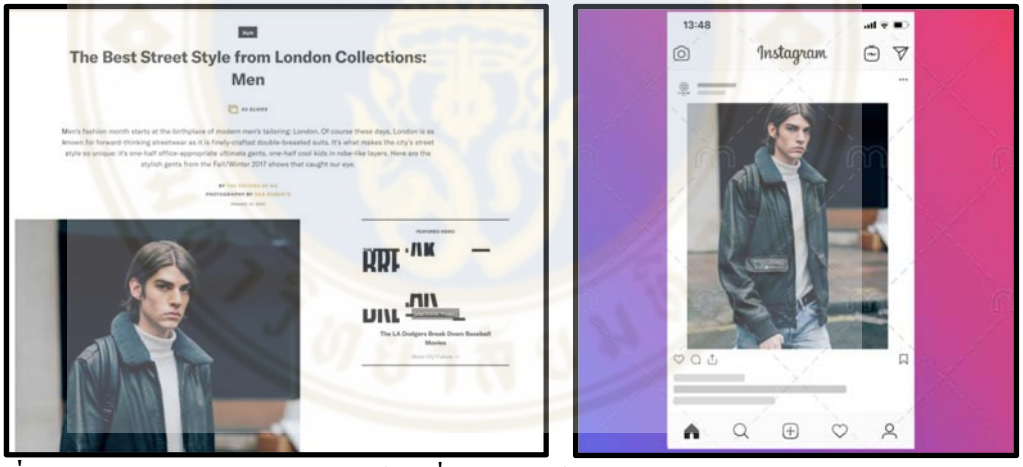
4.5.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.5.3.1 ช่องทางการรับส่งข้อมูล: เว็บไซต์

พื้นที่สร้าง Profile ว่ารูปแบบการทำงาน ลักษณะหรือวิธีการนำเสนอผลงานเป็นไปทางทิศทางไหน พร้อมนำเสนองานตัวอย่างทั้งหมดที่เคยทำ เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจตัวเองได้ และยังสามารถเปิดให้ส่งเรื่องขอใบเสนอราคา Rate Card ในการทำงานกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อได้ทันที

4.5.3.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์: Social Media

Facebook, Instagram และ Line@ ของ COOLVER TV



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสนใจในการใช้บริการ โดยการตั้งค่าผ่านระบบโฆษณา
- ทำรายการออนไลน์กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อแลกฐานลูกค้าและฐานคนดู

4.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- ทำรายการออนไลน์ให้กับสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อให้ประสิทธิภาพงานของธุรกิจและใช้ประโยชน์ตรงนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว
- Viral Video

4.5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- Boost Advertisement ในทุกคลิปที่จ้างทำ มูลค่า 500 บาท (สำหรับลูกค้าใหม่)
- ช่วยโพสต์วิดีโอสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media ทุกช่องทาง

บทที่ 5
แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. ผลิตรายการออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนดู
2. ให้บริการทำคลิปนำเสนอสินค้าแบบครบวงจร
3. สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายให้เจ้าของแบรนด์ในการทำการตลาดออนไลน์

5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

การบริการของ Coolver Studio เน้นไปทางการผลิตรายการออนไลน์เป็นหลัก กลยุทธ์ของการเข้าถึงลูกค้า เราเลือกตั้งบริษัทหรือสตูดิโอด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ความเป็นสตูดิโอทำให้เราดูมืออาชีพ มีอุปกรณ์ ไฟส่องพร้อมฉากหลัง จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำได้ ซึ่งพิจารณาจากเงื่อนไขแล้วนั้นพบว่าทำเลที่เหมาะสมคือที่ Sirisuk Apartment เป็นพื้นที่เช่าที่ครอบครัวเพื่อนสนิทดูแลอยู่ สามารถเดินทางหาลูกค้าได้สะดวก อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS 850 เมตร หากพิจารณาจากเงื่อนไขทั้ง 2 ประการแล้วพบว่า พื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อเงื่อนไงของทางบริษัทได้ทั้งหมด

สถานที่ตั้ง: Sirisuk Apartment ถนนสุขุมวิท 71 พระโขนงเหนือ วัฒนา กรุงเทพมหานคร เช่าพื้นที่ห้องชั้น1 หน้ากว้าง 4 เมตร ลึก 8 เมตร เดือนละ 6,000 บาท โดยสามารถเดินทางได้โดยรถส่วนตัวมีบริการที่จอดรถ ส่วนการบริการขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางผ่านทางรถไฟฟ้า BTS ลงที่สถาที่พระโขนงและต่อรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างในราคา 20 บาท

ภาพที่ 5.1 แผนที่ของที่ตั้งบริษัทฯ

พื้นที่ของ Coolver Studio ประกอบไปด้วยพื้นที่ถ่ายทำถ่ายรายการออนไลน์และมีโซนโต๊ะคอมพิวเตอร์สำหรับทำ Post-Production ออกแบบให้เป็น All in One working space สามารถรอรับการทำงานได้พร้อมกัน 3 คน เพียงพอสำหรับการทำ Production ครบวงจรในพื้นที่ในปีแรกของธุรกิจ

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการออกแบบของสำนักงานและพื้นที่สำหรับผลิตรายการ

5.3 การวางแผนด้านการผลิต

Coolver Studio เปิดให้บริการตั้ง 10:00 – 20.00 ตั้งวันจันทร์ถึงวันเสาร์ หยุดทำการในวันอาทิตย์

ตารางที่ 5.1 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อบริการ	**จำนวน/เดือน**	**หน่วย**
บริการ 1	Original Content (50% Price)	12	รายการ
บริการ 2	Banner Tie-In	3	แบรนด์
บริการ 3	Original Content (100% Price)	16	รายการ
	รวม	**31**	

Maximum Capacity ของการให้บริการผลิตวิดีโอมาจาก Lead Time จำนวน 4 วัน ในขบวนการผลิต เริ่มจาก (1) วันถ่ายทำ (2) วันตัดต่อภาพและเสียง (3) วันเพิ่มข้อความหรือเอฟเฟคภาพ (4) วันเช็คงานส่งดราฟแรกให้ลูกค้า ทั้งหมด 4 วัน ไม่รวมเวลาการตกลงราคาและคุยเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ 1 เดือน ผลิตเนื้อหาวิดีโอได้อยู่ที่ 12 รายการที่พร้อมบนช่อง COOLVER TV ส่วนในเรื่องของการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาในรายการ Banner Tie-In อยู่ที่ 3 แบรนด์ต่อ 3 เดือน เนื่องจากเมื่อไหร่ที่มี Banner เข้ามาเช่าโฆษณา บริษัทจะไม่สามารถรับผลิตวิดีโอนำเสนอสินค้าของแบรนด์คู่แข่งที่มาเช่าโฆษณาผ่านรายการนั้นได้ หากทางบริษัทเปิดรับแบรนด์มากเกินไป อาจส่งผลเสียถึงการรับงานอื่น ๆ ได้ในเดือนนั้น

บริษัทคาดการณ์ว่าในปีที่ 1 จะมีผู้เข้าใช้บริการ 25% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อ และตั้งเป้าโตขึ้นปีละ 5-10% ทุก ๆ ปี โดยในปีที่ 5 ตั้งเป้าไว้ที่ 50% ของจานวนปริมาณการให้บริการสูงสุด

ตารางที่ 5.2 ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ						(หน่วย : รายการ)
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		25%	30%	40%	45%	50%
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Original Content (50% Price)	36	-	-	-	-
บริการ 2	Banner Tie-In	9	11	14	16	18
บริการ 3	Original Content (100% Price)	-	58	77	86	96
	รวม	45	68	91	103	114

5.4 แผนการดำเนินงานด้านการให้บริการและอุปกรณ์

5.4.1 ด้านการให้บริการ

5.4.1.1 การบริการ Coolver Studio

- ลูกค้าเสนอโจทย์หรือวัตถุประสงค์ในการทำรายการนำเสนอสินค้า
- หลังจากได้ข้อตกลงที่เห็นชอบตรงกันแล้วทาง Coolver Studio เรียกเก็บมัด 50%
- ทางบริษัทนัดทีม Production นัดขออนุญาตสถานที่ถ่ายทำ หากเป็นรายการถ่ายนอกสถานที่
- ถ่ายเสร็จ ส่งให้ทีมตัดต่อ
- ส่ง Draft แรกให้ลูกค้าเช็ค 3 วัน ก่อนวัน On-air
- แก้ไขเสร็จ ปิดงาน ขอเรียกเก็บเงินที่เหลืออีก 50%
- ตั้งวันเวลา On-Air ตามที่ลูกค้าต้องการ

5.4.2 ด้านอุปกรณ์

ตารางที่ 5.3 เครื่องมือการผลิตรายการและอุปกรณ์สำนักงาน

รายการที่	รายการ	จำนวน	ราคา	ราคารวม
Shooting				
1	กล้อง LUMIX GH5	1	39,900	39,900
2	เลนส์ Leica DG 12-60	1	22,000	22,000
3	ขาตั้ง Manfronto	1	3,690	3,690
4	ไมค์ Saramonic	1	7,900	7,900
Lighting				
5	ขาตั้งฉาก	1	2,900	2,900
6	กระดาษ Backdrop	1	2,700	2,700
7	Softbox พร้อมหลอดไฟ	2	5,200	10,400
8	Softbox พร้อมหลอด Led	2	9,000	18,000
9	ขาตั้งไฟ	4	1,500	6,000
Computer				
10	เครื่อง iMac 27" 5K	1	69,900	69,900
11	เครื่อง Macbook Air 13.3"	1	35,900	35,900
12	HDD สำหรับเก็บข้อมูล	2	3,840	7,680
13	ลำโพง Edifer	1	5,990	5,990
14	โปรแกรม Final Cut Pro X	1	10,500	10,500
Furniture				
15	โต๊ะถ่ายงาน	1	2,190	2,190
16	โต๊ะทำงาน	3	3,880	11,640
17	เก้าอี้	6	1,590	9,540
18	ตู้เก็บเอกสาร	1	5,490	5,490
19	ชั้นวางของ	3	1,190	3,570
				275,890

5.5 แผนงานด้านการบัญชีการเงิน

บริษัทนำโปรแกรมด้านการจัดการบัญชีออนไลน์อย่าง PEAK account เข้ามาใช้จัดการระบบการเงินหมุนเวียนในบริษัทและสามารถตรวจสอบยอดรายรับและรายจ่ายของบริษัทได้

นอกจากนี้บริษัทต้องจ้างผู้ตรวจบัญชีมาตรวจตามรอบการเงินในแต่ละรอบ รวมทั้งจัดการในเรื่องของภาษี และบริษัทต้องใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของบริษัท

5.6 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

สำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ Coolver Studio ทาบริษัทฯ จะมีการเก็บข้อมูล Analytic รายการออนไลน์ของลูกค้าที่ออกอากาศย้อนหลัง 1 เดือน ส่งให้ลูกค้าเห็นยอด Engagement ต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าของแบรนด์นำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดกับสินค้าในภายหลัง

ส่วนทางเราจะเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงการส่งข้อมูล โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางอีเมล์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและดึงดูดให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.7 การดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563)

ตารางที่ 5.4 แผนการดำเนินงานในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กิจกรรมการดำเนินงาน												
ออกแบบสถานที่												
สรรหาพนักงาน												
ตกแต่งบริษัท/ Studio												
วางแผนผังรายการ												
เริ่มถ่ายทำ												
ออกอากาศออนไลน์												
กิจกรรมทางการตลาด												
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online Ads												

บทที่ 6
การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท คูลเวอร์ สตูดิโอ จำกัด (ภาษาไทย)
Coolver StudiCompany Limited (English)
เบอร์โทรศัพท์: 099-362-5925
กลุ่มอุตสาหกรรม: Coolver-Studio.com
Facebook.com/CoolverTV
Line@ CoolverTV
ประเภทธุรกิจ: ผลิตรายการออนไลน์และสื่อโฆษณา

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

1. นายเชิงซง แซ่อู๋ ประธานกรรมการ
2. นางสาวจื่อเซียน แซอู๋ กรรมการ

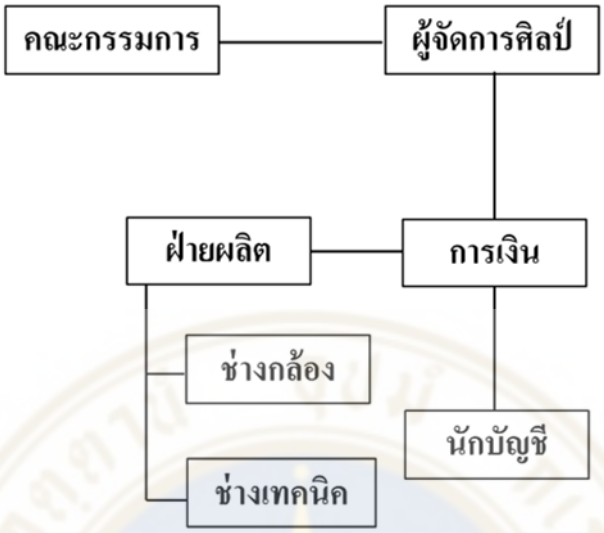
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ทุนจดทะเบียนบริษัท: 500,000 บาท
จำนวนหุ้น: 50,000 หุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายเชิงซง แซ่อู๋	30,000	ร้อยละ 60	300,000
นายเค่อเฉียน แซ่อู๋	10,000	ร้อยละ 20	100,000
นางสาวจื่อเซียน แซอู๋	10,000	ร้อยละ 20	100,000

6.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

ปีที่ 1 แรงงานในการให้บริการหรือทีมงานฝ่ายผลิตทางบริษัทเลือกเป็นการจ้าง Freelance เพื่อให้สอดคล้องกับงานรับจ้างผลิตรายการให้กับลูกค้ายังมีจำนวนที่น้อยในปีแรก

ตารางที่ 6.2 แรงงานในการผลิต

เงินเดือน	**ตำแหน่ง**	**จำนวนคน**				
บาท/เดือน		**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
25,000	ช่ากล้อง	0	1	1	1	1
12,000	ช่างเทคนิค	0	1	1	1	1
ค่าแรงในการให้บริการ		**-**	**444,000**	**444,000**	**444,000**	**444,000**

ตารางที่ 6.3 แรงงานในกบริหาร

เงินเดือน	**ตำแหน่ง**	**จำนวนคน**				
บาท/เดือน		**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
20,000	ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1	1	1
14,000	บัญชี	0	1	1	1	1
ค่าแรงในการให้บริการ		**408,000**	**408,000**	**408,000**	**408,000**	**408,000**

6.5 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	หน้าที่	เวลาปฏิบัติงาน
คณะกรรมการ	• กำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง กลยุทธ์ นโยบายและแผนงานที่สำคัญของบริษัท • ควบคุม ติดตาม ดูแลให้มีการดำเนินการตามกลยุทธ์และนโยบายที่สำคัญ • สอดส่องดูแลและจัดการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น • ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานสูง	-
ผู้จัดการศิลป์	• ประสานงานให้กับแต่ละฝ่ายงาน • ออกแบบการประชาสัมพันธ์และการตลาด • จัดการความเรียบร้อยภายในบริษัท • หน้าที่เป็น admin ในช่องทางติดต่อต่าง ๆ • ติดต่อ/เสนอผลงานลูกค้า • นำบรีฟลูกค้ามาประสานงานต่อในบริษัท • ติดต่อแขกรับเชิญหรือพิธีกร' • คิดคอนเทนต์ • คิดชื่อรายการ • หาไอเดียการนำเสนอใหม่ ๆ • สร้าง Viral Video	10:00 – 19:00
ช่างกล้อง	• ควบคุมการถ่ายทำ • ดูแลอุปกรณ์การถ่ายทำ • ตัดต่อวิดีโอ ทำ Post Production	10:00 – 19:00
ช่างเทคนิค	• ช่วยเหลือในการถ่ายทำและตัดต่อ • ดูแลในส่วนของการออกอากาศรายการ • เก็บข้อมูลสถิติเพื่อวิเคราะห์กลุ่มคนดู	10:00 – 19:00

ตารางที่ 6.4 ตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่	เวลาปฏิบัติงาน
นักบัญชี	• ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลทางการเงินตามระบบของการบัญชี • ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย ให้กับองค์กร • ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี • บันทึกการจ่ายเงิน การรับเงิน และธุรกรรมทางการเงิน • ทำงบดุล และรวบรวมรายงานการเงินตามระยะเวลาที่กำหนด • จัดแสดงรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท	10:00 – 19:00

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง			
สิ่งปลูกสร้าง			
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	243,460	243,460	
ยานพาหนะ			
อุปกรณ์สำนักงาน	32,430	32,430	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
เงินทุนหมุนเวียน	239,000	239,000	
รวม	**514,890**	**514,890**	**-**

ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจเป็นช่วงของการออกแบบพื้นที่สำนักงานและสตูดิโอ รวมทั้งการตกแต่งและซื้ออุปกรณ์สำหรับการดำเนินงาน ที่เอาไว้ผลิตรายการออนไลน์รวมไปถึงไว้สำหรับบริการลูกค้าในงานวิดีโอ ซึ่งในช่วงแรกจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการจัดหาสิ่งเหล่านี้ ซึ่งแหล่งเงินทุนของทาง Coolver Studio ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด 100% ของเงินทุนทั้งหมด ผู้ถือหุ้นส่วนหนึ่งคือบิดาและพี่สาว การหาแหล่งเงินทุนในครอบครัวจึงเป็นตัวเลือกแรก เพราะไม่มีต้นทุนในการกู้ยืมและเพื่อลดเรื่องความเสี่ยงของธุรกิจ

7.2 การประมาณการรายได้

แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 7.2 สดงต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย			
บริการ 1	Original Content (50% Price)		
ต้นทุน 1	ค่า Production	1500	บาท / รายการ
ต้นทุน 2	ค่าเดินทาง	500	บาท / รายการ
	รวม	**2000**	**บาท / รายการ**
บริการ 2	Banner Tie-In		
ต้นทุน 1			บาท / แบรนด์
	รวม	**0**	**บาท / แบรนด์**
บริการ 3	Original Content (100% Price)		
ต้นทุน 1	ค่าเดินทาง	500	บาท / รายการ
ต้นทุน 2	ค่าจ้างพิธีกรหรือแขกรับเชิญ	3000	บาท / รายการ
	รวม	**3500**	**บาท / รายการ**

บริการ Banner Tie-In นั้นไม่มีต้นทุนในการผลิตเพราะการใส่ป้ายสัญลักษณ์แบรนด์ลงไปในรายการสามารถทำได้ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั้งหมด คือการนำไฟล์ Logo ของลูกค้าที่ออกแบบไว้ ยกเข้าไปไว้หน้าและหลังของรายการออนไลน์

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนบริการกับกำลังผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.3 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อบริการ	**จำนวน/เดือน**	**หน่วย**
บริการ 1	Original Content (50% Price)	12	รายการ
บริการ 2	Banner Tie-In	3	แบรนด์
บริการ 3	Original Content (100% Price)	16	รายการ
	รวม	**31**	

7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.4 ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย

(หน่วย : รายการ)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		**25%**	**30%**	**40%**	**45%**	**50%**
	ชื่อบริการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
บริการ 1	Original Content (50% Price)	36	-	-	-	-
บริการ 2	Banner Tie-In	9	11	14	16	18
บริการ 3	Original Content (100% Price)	-	58	77	86	96
	รวม	**45**	**68**	**91**	**103**	**114**

ตามกลยุทธ์ที่ด้านราคาที่บริษัทได้วางไว้คือปีที่1 จะเข้าตลาดด้วยการตั้งราคาแบบ Penetration ต่ำกว่าตลาดและคาดการณ์ไว้ร้อยละ 25 ของการผลิตสูงสุดที่จะเป็นงานรับจ้างผลิตคอนเทนต์จากลูกค้า ส่วนปีที่ 2 จะเปลี่ยนการตั้งราคาขึ้นมาเป็นราคาตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้สอดคล้องกับรายจ่ายของการรับพนักงานประจำเพิ่มอีก 3 ตำแหน่ง

ตารางที่ 7.5 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

	ชื่อบริการ	**บาท**	**หน่วย**
บริการ 1	Original Content (50% Price)	15,000	รายการ
บริการ 2	Banner Tie-In	30,000	แบรนด์
บริการ 3	Original Content (100% Price)	30,000	รายการ

ตารางที่ 7.6 รายได้ค่าบริการต่อปี

	ชื่อบริการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
บริการ 1	Original Content (50% Price)	540,000	-	-	-	-
บริการ 2	Banner Tie-In	270,000	324,000	432,000	486,000	540,000
บริการ 3	Original Content (100% Price)	-	1,728,000	2,304,000	2,592,000	2,880,000
	รวม	810,000	2,052,000	2,736,000	3,078,000	3,420,000
	รายได้ต่อเดือน	67,500	171,000	228,000	256,500	285,000

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	514,890	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	810,000	2,052,000	2,736,000	3,078,000	3,420,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	6,000	10,800	5,600	2,800	2,800
รวมแหล่งที่มา (ก.)	1,330,890	2,062,800	2,741,600	3,080,800	3,422,800
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	275,890	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	213,600	794,400	861,600	895,200	928,800
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ -ไม่รวมค่าเสื่อม	468,000	480,000	480,000	492,000	492,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	19,514	149,354	272,714	331,994	393,674
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	67,500	103,500	57,000	28,500	28,500
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	19,829	48,400	5,600	2,800	2,800
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	6,000	10,800	5,600	2,800	2,800
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	1,070,332	1,586,454	1,682,514	1,753,294	1,848,574
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	260,558	736,904	1,795,990	3,123,497
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	260,558	476,346	1,059,086	1,327,506	1,574,226
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	260,558	736,904	1,795,990	3,123,497	4,697,723

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	810,000	2,052,000	2,736,000	3,078,000	3,420,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	72,000	201,600	268,800	302,400	336,000
- แรงงานในการบริการ	-	444,000	444,000	444,000	444,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	24,346	24,346	24,346	24,346	24,346
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	141,600	148,800	148,800	148,800	148,800
รวมต้นทุนการให้บริการ	237,946	818,746	885,946	919,546	953,146
กำไรขั้นต้น	572,054	1,233,254	1,850,054	2,158,454	2,466,854
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	6,486	6,486	6,486	6,486	6,486
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	24,000	36,000	36,000	48,000	48,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	474,486	486,486	486,486	498,486	498,486
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	97,568	746,768	1,363,568	1,659,968	1,968,368
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	97,568	746,768	1,363,568	1,659,968	1,968,368
ภาษีเงินได้	19,514	149,354	272,714	331,994	393,674
กำไรสุทธิ	78,054	597,414	1,090,854	1,327,974	1,574,694

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.9 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	260,558	736,904	1,795,990	3,123,497	4,697,723
- ลูกหนี้การค้า	67,500	171,000	228,000	256,500	285,000
- งานระหว่างทำ	19,829	68,229	73,829	76,629	79,429
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	6,000	16,800	22,400	25,200	28,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	353,886	992,933	2,120,219	3,481,826	5,090,152
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	243,460	243,460	243,460	243,460	243,460
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	32,430	32,430	32,430	32,430	32,430
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	275,890	275,890	275,890	275,890	275,890
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,832	61,664	92,496	123,328	154,160
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	245,058	214,226	183,394	152,562	121,730
รวมสินทรัพย์	598,944	1,207,159	2,303,613	3,634,388	5,211,882
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	6,000	16,800	22,400	25,200	28,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	6,000	16,800	22,400	25,200	28,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	6,000	16,800	22,400	25,200	28,000
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	514,890	514,890	514,890	514,890	514,890
- กำไรสะสม	78,054	675,469	1,766,323	3,094,298	4,668,992
รวมส่วนของเจ้าของ	592,944	1,190,359	2,281,213	3,609,188	5,183,882
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	598,944	1,207,159	2,303,613	3,634,388	5,211,882

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.10 การวิเคราะห์การลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	78,054	597,414	1,090,854	1,327,974	1,574,694
- ค่าเสื่อมราคา	30,832	30,832	30,832	30,832	30,832
กระแสเงินสดสุทธิ	**108,886**	**628,246**	**1,121,686**	**1,358,806**	**1,605,526**

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,610,034 บาท
BC Ratio	6.07 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	96.10%
ระยะเวลาคืนทุน	10.9 เดือน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุน ภายในระยะเวลาหนึ่งปีของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,610,034 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 96.10 และพบว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 10 เดือน ดังนั้นจึงคุ้มค่าในการลงทุน

บทที่ 8
แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 เป็นต้นไป

จากเป้าหมายในปีที่ห้า เรื่องของการมียอดผลิตรายการที่มีสินค้าโฆษณาให้ลูกค้าจำนวน 100 รายการ จาก 144 รายการในหนึ่งปีและกลายเป็นสถานที่แรกในการเลือกใช้เป็นช่องทางในการเปิดตัวหรือประกาศแคมเปญของแบรนด์ Footwear, Fashion and lifestyle เมื่อบรรลุในเป้าหมายปีที่ 5 แล้วนั้น ในปีที่ 6 ในฐานะประธานกรรมการของบริษัท ผู้จัดทำจะนำเงินตรงนี้ไปทำบริษัทใหม่คือการเป็นเบื้องหลังการสร้างรายการออนไลน์ทั้งภาพ เสียง และให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่สนใจอยากจะทำรายการออนไลน์เป็นของตัวเองแต่ขาดในเรื่องของอุปกรณ์หรือวิธีการสร้างผลงาน Coolver Studio จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดผลงานหน้าใหม่ที่มีคุณภาพสู่สายตาสื่อออนไลน์ในอนาคต ซึ่งการทำธุรกิจดังกล่าวต้องใช้เงินทุนในการสร้างระบบระดับหนึ่ง

บทที่ 9
แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างของออนไลน์แพลตฟอร์ม

เนื่องจากธุรกิจใช้ Platform ของ Social Media อย่าง YouTube และ Facebook เป็นหลักในช่วง1-3ปีแรกในการออกอากาศรายการ ทำให้ Coolver Studio นั้นค่อยข้างมีความเสี่ยงหาก Platform เหล่านี้ปิดตัวลงกะทันหันหรือมี Platform ใหม่ที่เข้ามา Disrupt ทำให้เราเสียผลงานและฐานคนดูทันที ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงอย่างมากหากเรายึดติดอยู่บนช่องทาง Social Media อย่างเดียว ซึ่งหน้าที่ของผู้ประกอบการคือการสร้าง Website หรือ Platform ของตนเองขึ้นมาเพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้

9.1.2 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในวงการทีวีออนไลน์

เนื่องจากธุรกิจ Coolver Studio นั้นสามารถลอกเลียนแบบรูปแบบธุรกิจได้ไม่ยาก และโดยรูปแบบของธุรกิจนั้นหากพิจารณาแล้วพบว่า ธุรกิจดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากการทำรายการโทรทัศน์หรือทีวีดิจิตอลในยุคนี้ ดังนั้นมองว่าเมื่อธุรกิจรูปแบบ Coolver Studio นั้นสามารถเติบโตได้ดีในตลาดจะทำให้ธุรกิจดังกล่าวน่าสนใจต่อผู้ประกอบการประเภทรายการทีวีดิจิตอลซึ่งมีความได้เปรียบทั้งในเรื่องของประสบการณ์และชื่อเสียงของตัวแบรนด์ช่อง

หน้าที่ของทาง Coolver Studio ต้องหากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าของธุรกิจใหม่และแตกต่างมอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สูงและเหนือกว่าคู่แข่ง

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ความเสี่ยงจากด้านการดำเนินงาน

1. พนักงานลาออกหรือลาหยุด ถ้าเกิดกรณีดังกล่าวต้องหาทีมถ่ายทำสำรองมาช่วยในการดำเนินงานทันที เพื่อจะได้ไม่เป็นการเสียโอกาสและเวลาในแผนงานที่วางไว้ ในส่วนการสรรหาพนักงานใหม่จำเป็นต้องคัดคนมีความสามารถรอบด้าน ทำงานแทนกันได้หากมีคนในทีมลาออกหรือลาหยุด

2. กรณีที่ส่งงานไม่ทันเวลาตามที่ลูกค้ากำหนด ในกรณีดังกล่าว COOLVER STUDIO มีการยื่นข้อเสนอตกลงกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนรับงานว่า หากส่งงานไม่ทันวันกำหนดจะหักยอดค่าบริการออกวันละ 500 บาท เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจเมื่อใช้บริการกับทางบริษัท

บรรณานุกรม

Brand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

Brand Inside. (2562). *DAAT คาดการใช้เงินโฆษณาดิจิทัล 2019*. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/daat-digital-ad-spending-2019-forcast/.

Brian D. (2562). *17 Ways to Get More YouTube Subscribers (2019)*. สืบค้นจาก https://backlinko.com/how-to-get-youtube-subscribers.

Hypebeast. (2562). *The Hype Report: Top Art Moments of 2019*. สืบค้นจาก https://hypebeast.com/2019/11/the-hype-report-best-art-moments-2019-episode-16.

Jobthai. (2561). *YouTuber นักผลิต Content ออนไลน์ที่ไม่ได้แค่ทำคลิปเล่น ๆ*. สืบค้นจาก https://blog.jobthai.com/career-tips/id/1061.

Marketeer. (2562). *โฆษณาดิจิทัล 2562 มูลค่าเท่าไร ?*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/101451.

Turnoff. (2561). *ไลฟ์สไตล์คนไทยยุค 4.0*. สืบค้นจาก https://alivearound.com/lifestyle/ไลฟ์สไตล์คนไทยยุค-4-0.

Warren J. (2560). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019*. สืบค้นจาก https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/.

Wittawin A. (2562). *สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019*. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019.

Zach B. (2561). *Set up a Killer Office Video Studio*. สืบค้นจาก https://www.impactbnd.com/blog/video-marketing-office-studio-low-budget.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยในการพัฒนาธุรกิจบริการผลิตรายการและสื่อโฆษณาออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
   ❒ ชาย ❒ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
   1. ❒ โสด 2. ❒ สมรส 3. ❒ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   1. ❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ❒ ปริญญาตรี
   3. ❒ สูงกว่าปริญญาตรี 4. ❒ อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าชมรายการออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีติดตามรายการบนออนไลน์แพลตฟอร์มหรือไม่
   1. ❒ ไม่มี 2. ❒ มี
2. ความถี่ในการเข้าชมรายการออนไลน์
   1. ❒ ทุกวัน 2. ❒ อาทิตย์ละครั้ง 3. ❒ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
   4. ❒ อาทิตย์ละ 4 ครั้งขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ท่านเลือกดูรายการออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ❒ ภาพยนตร์และการ์ตูน 2. ❒ ฟังเพลง
3. ❒ กีฬา 4. ❒ ท่องเที่ยว
5. ❒ เกมส์ 6. ❒ รายการและโชว์
7. ❒ เรียนรู้ศึกษาข้อมูล 8. ❒ รีวิวสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้สื่อโฆษณาผ่านรายการออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สำหรับเจ้าของแบรนด์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ คอนเทนท์ไม่มีคุณภาพ ❒ การเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก
❒ ค่าใช้จ่าย ❒ คุณภาพของภาพและเสียง
❒ พิธีกรไม่เป็นมืออาชีพ ❒ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. สำหรับผู้ชมทั่วไป (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ คอนเทนท์ไม่มีคุณภาพ ❒ รายการไม่น่าติดตาม
❒ คุณภาพของภาพและเสียง ❒ พิธีกรไม่เป็นมืออาชีพ
❒ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังดูสื่อโฆษณาผ่านรายการออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ ซื้อเพราะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน
❒ ซื้อเพราะกระแสของสินค้า
❒ ซื้อเพราะเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า
❒ ซื้อเพราะเห็นดารา ศิลปิน และคนที่ชื่นชมนำมาใช้
❒ ซื้อเพราะได้ดูรายการออนไลน์ที่ตัวเองติดตาม
❒ อื่น ๆ โปรดระบุ .....