

แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
“INFLUENCER HUB”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

“INFLUENCER HUB”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....
นางสาวพิชญานี ธรรมวิจิต
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากความสนใจในด้านการทำ Digital Marketing มาตั้งแต่เรียนจบปริญญาตรีและทำงานในด้านนี้มีมาตลอดเวลาเกือบ 5 ปีเต็ม ได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อทางการตลาดหลากหลายรูปแบบและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดสมัยนี้ให้ความสนใจจึงเป็นไอดีเดียว แนวคิดในการทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาให้กับนักการตลาดในปัจจุบันให้เข้าถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในรุ่น 20C มาก ๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้กัน และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในทุก ๆ วิชาที่ได้เรียนใน ปริญญาโทนี้ทำให้มองกว้างขึ้นและได้ความรู้มากมาย และในส่วนของแผนธุรกิจเล่มนี้ ต้องขอขอบคุณอาจารย์ชนพล อาจารย์ตรียุทธและอาจารย์กฤษกร ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีในด้านการทำธุรกิจและคอยผลักดันให้ทำเรื่องนี้ต่อไป สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยอยู่ข้าง ๆ เป็นกำลังใจให้และเลี้ยงดูมาให้เป็นคนที่สามารถคิดอะไรได้ด้วยตัวเอง คอยอยู่ข้าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดเรื่องหรือปัญหาอะไรก็ตาม และขอขอบคุณพี่วิว ที่คอยอยู่ข้าง ๆ คอยเป็นให้ทุกอย่าง ทั้งสอนเรื่องเรียน ช่วยแนะนำการทำงาน ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้มาศึกษาต่อปริญญาโทที่สาขานี้ จนออกมาเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่เสร็จสมบูรณ์

พิชญานี ธรรมวิจิต

บทสรุปผู้บริหาร

ใน 2 ปีที่ผ่านมา การทำการตลาดผ่านช่องทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2562 มีมูลค่า 1,342 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 7 ของงบประมาณบนสื่อดิจิทัลทั้งหมด นักการตลาดหลาย ๆ แบรินด์หันมาสนใจให้ความสำคัญกับการใช้ Influencer มากขึ้นและในปัจจุบันยังแบ่งออกเป็นทั้ง Influencer และ Micro-Influencer ซึ่งแต่ละคนก็มีวิธีการนำเสนอ และบอกเล่าเรื่องราวที่แตกต่างกันไปตามความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล ทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สินค้า มีปัญหาในการเลือกใช้ Influencer ที่มีอยู่จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมจริงหรือรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตที่ตอบโจทย์กับสินค้าหรือบริการจริง

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สินค้า จึงเกิดออกมาเป็น “Influencer Hub” คือ Influencer Marketing Platform ที่รวบรวมฐานข้อมูลของ Influencer และ Micro-Influencer ที่มีในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นตามหมวดหมู่ความถนัด ความสนใจของ Influencer แต่ละคน ซึ่งแพลตฟอร์มนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการในการเลือก Influencer ที่เหมาะสมและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของนักการตลาด ทั้งยังสามารถวิเคราะห์การประเมินที่จะได้รับจากการจ้าง Influencer ก่อนที่เริ่มออกแคมเปญเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในค่าใช้จ่ายประมาณ ทั้งยังครอบคลุมทุกสื่อ Social Media ทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือต่อแบรนด์มากที่สุด

นอกจากนี้ Influencer Hub จะเข้าไปแก้ปัญหาการประมวลผลผลลัพธ์จากการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ตั้งแต่ต้น โดยพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และทำการประเมินผล ก่อนเริ่มต้นแคมเปญ แสดงให้เห็นตัววัดผล Impression, Reach, Engagement, Earned Media และ Target Audience ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ตามที่ลูกค้าเลือกได้

และถึงแม้ว่า Influencer สามารถที่จะรับงานผ่านทางนักการตลาดและแบรนด์สินค้าได้โดยตรง แต่ในทางปฏิบัติยังมีปัญหาที่ตามมาทั้งในเรื่องการไม่ทำงานตรงตาม timeline ที่ทางแบรนด์กำหนดหรือ การบริฟงานที่ไม่มีความชัดเจน ทำงานออกมาไม่ตรงกับที่แบรนด์กำหนด และที่สำคัญคือ นักการตลาดและเจ้าของแบรนด์สินค้าไม่สามารถเลือก Influencer ที่เหมาะสมได้ ซึ่ง Influencer Hub ได้ถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาสิ่งเหล่านี้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ บริษัทมีทีมงานที่มีความสามารถในด้านการพัฒนาระบบ และผู้บริหารที่มีความสามารถในวิเคราะห์ข้อมูล และได้ร่วมกับระบบ Influency ในการวิเคราะห์และเข้าถึงข้อมูลในระดับลึกเพื่อการวัดผลที่ตรงโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ในการทำการตลาดบริษัท จะเน้นไปในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักการตลาด โดยเลือกโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์การตลาดต่าง ๆ และเน้นไปทางโฆษณา SEO มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ทดลองใช้งานระบบเบื้องต้นก่อนที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจจริงบริษัทจะสร้างรายได้จากการขายเป็น Package โดยมีให้เลือก 2 Package คือแพ็คเกจ Basic เพื่อตอบ โจทย์นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าในขนาดเล็ก กลาง มีราคาอยู่ที่ ราคา 3,000 บาทต่อ 1 เดือน และแพ็คเกจ Full Service เพื่อตอบ โจทย์ของแบรนด์สินค้าขนาดใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 100,000 บาทต่อ 1 เดือน โดยเป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อเครดิตในการเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมและตอบ โจทย์กับตัวสินค้าและแบรนด์

ในการจัดตั้งธุรกิจ บริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 1,500,000 บาทในการที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มและเป็นเงินที่ใช้การหมุนเวียน โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถทำรายได้ในปีแรก 7,260,000 บาทและเพิ่มขึ้นทุกปีคิดเป็น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,268,996 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 84.97% มีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี

ในอนาคตระยะถัดไปธุรกิจจะมีการเพิ่มฟังก์ชันในการใช้งานของแพลตฟอร์ม ให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นและสามารถแนะนำการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งเพิ่มเทคโนโลยีในส่วนของการทำ Social Listening Tools เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของแบรนด์สินค้าในปัจจุบัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดบริษัท	5
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	6
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	7
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	7
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	7
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	7
2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดการให้บริการ	8
2.6.1 รูปแบบธุรกิจ	8
2.6.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	8
2.6.3 เทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม	17
2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	19
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	19
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	20
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	22
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	22
3.2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)	23
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	24
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	24
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	27
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	30
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	30
3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	31
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	31
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	31
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	32
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	32
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	32
3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	32
3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	32
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	33
บทที่ 4 แผนการตลาด	34
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	34
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	34
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	35
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	35
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	35
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	36
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	37
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	37
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	37
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	38
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	39
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	42
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	42
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	42
5.3 การจัดตั้งบริษัท	43
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	43
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	43
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	44
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	44
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	45
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	45
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	46
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	47
6.1 ข้อมูลบริษัท	47
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	47
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	47
6.4 โครงสร้างองค์กร	48
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	48
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	48
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและดูแลลูกค้า	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	50
6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	51
บทที่ 7 แผนการเงิน	52
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	52
7.2 การประมาณรายได้	53
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	54
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	54
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	54
7.4.2 ต้นทุนคงที่	55
7.5 การประมาณการงบการเงิน	58
7.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	58
7.5.2 ประมาณการงบดุล	59
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	60
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	61
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	61
8.2 แผนงานในปีที่ 10	61
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	63
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	63
9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	63
9.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	63
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	64
9.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	64
บรรณานุกรม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	68
ภาคผนวก ข คำศัพท์เฉพาะ	74
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงในตลาด	26
3.2	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	33
4.1	แสดงจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เลือกได้สำหรับแพ็คเกจ Basic Subscription	38
4.2	แสดงจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เลือกได้สำหรับแพ็คเกจ Full Service	38
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	41
4.4	แสดงแผนการตลาดในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	41
6.1	รายชื่อผู้ถือหุ้น Influencer Hub	47
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	52
7.2	แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า	53
7.3	แสดงประมาณการยอดขายการให้บริการ (แพ็คเกจ) ในปีที่ 1-5	53
7.4	แสดงประมาณการยอดขายการให้บริการ (บาท) ในปีที่ 1-5	54
7.5	แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	54
7.6	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ของแพ็คเกจ Basic Subscription	54
7.7	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ของแพ็คเกจ Full Service	55
7.8	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย	55
7.9	แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร	55
7.10	แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)	56
7.11	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	56
7.12	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)	56
7.13	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน	57
7.14	แสดงงบกำไรขาดทุน	58
7.15	แสดงประมาณการงบดุล	59
7.16	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	60

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงให้เห็นถึงงบประมาณโฆษณาของสื่อดิจิทัลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2562	2
1.2	แสดงให้เห็นถึงงบประมาณโฆษณาของสื่อดิจิทัลในประเทศไทยปี 2562 โดยแบ่งออกเป็นในแต่ละประเภทของโฆษณาสื่อดิจิทัล	2
1.3	แสดงถึงการแบ่งระดับของกลุ่มผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม	3
2.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า	5
2.2	แสดงรูปแบบแพ็คเกจของแพลตฟอร์ม Influencer Hub	9
2.3	แสดงรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม Influencer Hub	9
2.4	แสดงหน้าเริ่มต้นการใช้งานแพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ฮับ	12
2.5	แสดงหน้าต่างหลักของการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม	12
2.6	แสดงหน้าต่างหลักของการค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	13
2.7	แสดงหน้าต่างหลักของการจัดการผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	14
2.8	แสดงหน้าต่างโปรไฟล์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	14
2.9	แสดงหน้าต่างการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญเบื้องต้น	15
2.10	แสดงหน้าต่างการสร้างแคมเปญ	16
2.11	แสดงหน้าต่างแสดงผลลัพธ์การใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	16
2.12	แสดงหน้าต่างรายงานผลลัพธ์ของแคมเปญ	17
3.1	แพลตฟอร์ม Tellscore	24
3.2	หน้าเว็บไซต์ของ Hiip	25
3.3	หน้าเว็บไซต์ของ Casting Asia	25
3.4	แสดงจำนวนการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อเดือน	28
3.5	แสดงจำนวนงบประมาณในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อเดือน	28
3.6	แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	29
3.7	แสดงปัจจัยในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม	29
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.1	แสดงพื้นที่ของ MASHMELLOW Co-Working Space	42
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันการใช้กลยุทธ์ออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องหันมาศึกษา และทำความเข้าใจในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ ถึงแม้ช่องทางออนไลน์จะทำให้สินค้า/บริการมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้นแต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ยากขึ้นเช่นกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอีกอย่างหนึ่งคือมีความเชื่อถือในโฆษณาลดน้อยลงแต่หันไปฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การเลือกร้านอาหาร หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด

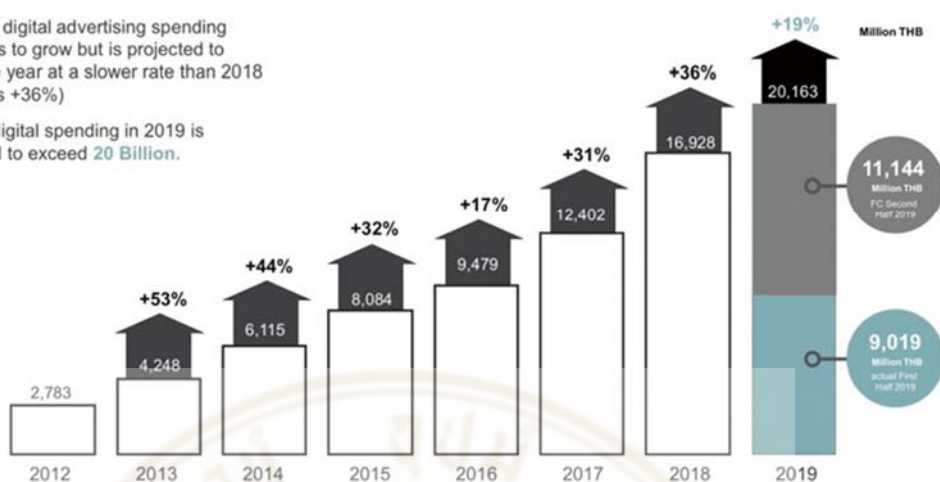
Influencer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลของผู้นำทางความคิด เป็นเครื่องมือขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นพร้อม กับยุคของการพัฒนาสื่อดิจิทัลและออนไลน์มีเดีย โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจ โดยที่ Influencer แต่ละคนก็จะมีวิธีการในการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล

จากข้อมูลของสมาคมสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (2562) พบว่าภาพรวมค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของประเทศไทย ว่าในปี 2562 มูลค่าของงบโฆษณาในสื่อดิจิทัลจะมีมูลค่าสูงถึง 20,163 ล้านบาท โดยในครึ่งปีแรกค่าใช้จ่ายสื่อในประเทศไทยอยู่ที่ 11,144 ล้านบาทซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 19 โดยภาพรวมของปี 2561 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาอยู่ที่ 16,928 ล้านบาทซึ่งเติบโตจากปี 2560 ถึงร้อยละ 36 แสดงให้เห็นว่างบโฆษณาในสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและพัฒนาตามความสามารถของเทคโนโลยี

Total Spending

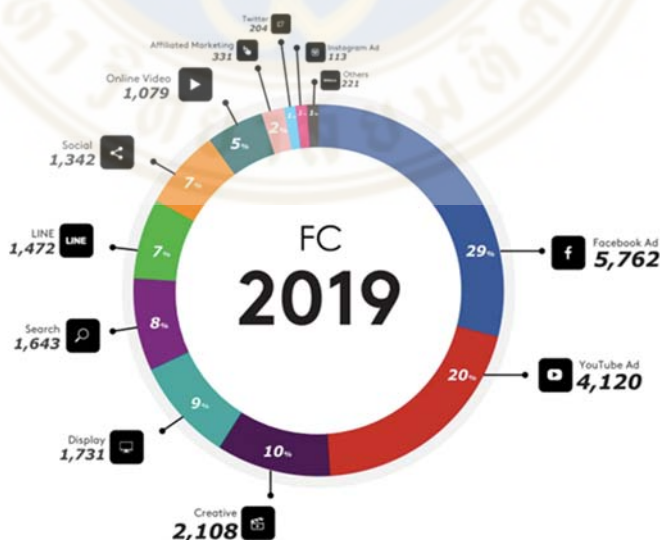
Thailand digital advertising spending continues to grow but is projected to close the year at a slower rate than 2018 (+19% vs +36%)

Overall digital spending in 2019 is expected to exceed 20 Billion.



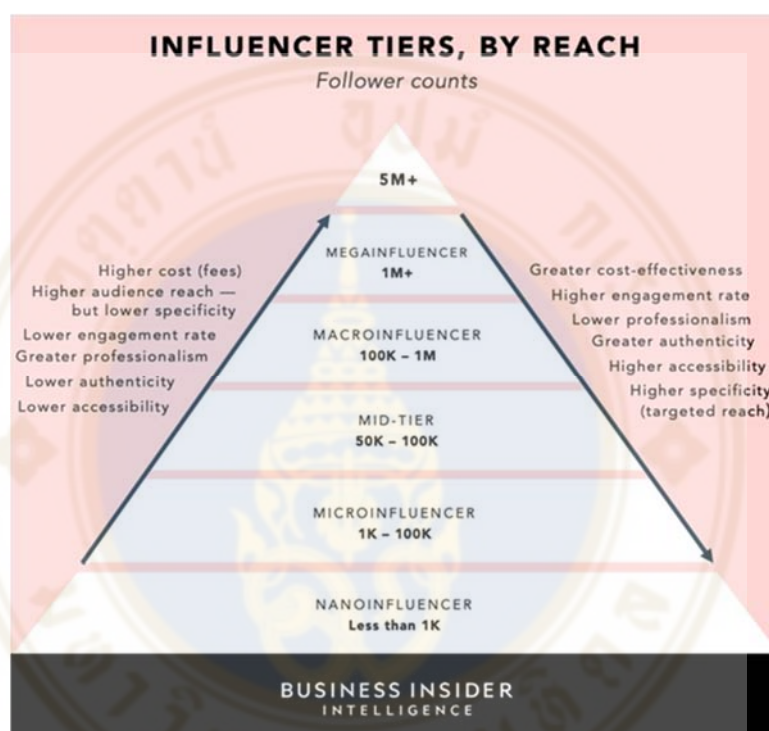
ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณโฆษณาของสื่อดิจิทัลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2562
ที่มา: สมาคมสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (2562)

จากข้อมูลของสมาคมสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทยจะแสดงให้เห็นถึงการแบ่งงบประมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในปี 2562 โดยแบ่งเป็นแต่ละประเภทจะเห็นได้ว่างบประมาณการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลอยู่ที่ 1,342 ล้านบาท ถือเป็นร้อยละ 7 จากงบประมาณของโฆษณานบนสื่อดิจิทัลทั้งหมด



ภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณโฆษณาของสื่อดิจิทัลในประเทศไทยปี 2562 โดยแบ่งออกเป็นในแต่ละประเภทของโฆษณาสื่อดิจิทัล
ที่มา: สมาคมสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (2562)

การเติบโตของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาดิจิทัลควบคู่ไปกับการเติบโตของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์และยังมีการพัฒนาช่องทางทางด้านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นย่อมทำให้เกิดการพัฒนาของจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเท่านั้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และดึงดูดให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน การเกิดผู้มีอิทธิพลนั้นสามารถที่จะแบ่งระดับจากจำนวนผู้ติดตาม ได้ตามการแสดงในรูปภาพที่ 1.2 ทำให้เห็นว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่ได้มีความยากเท่าไร



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงการแบ่งระดับของกลุ่มผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม
ที่มา: Business Insider Intelligent (2019)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถแบ่งระดับโดยนับจำนวนผู้ติดตาม Nano-Influencer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมียอดคนติดตามอยู่ไม่เกิน 1,000 คน Micro-Influencer มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 100,000 คน Mid-tier มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ 50,000 – 100,000 คน Macro Influencer มีผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน Mega Influencer มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ทางจัดทำได้มีความสนใจในการศึกษาในกลุ่มที่เป็น Micro-Influencer และ Mid-tier เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดและมีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอย่างเหนียวแน่นและให้ความเชื่อถือแก่กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการช่วยในการวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ มีการสนับสนุนให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจในวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ง่ายขึ้น

ทางผู้จัดทำจึงให้ความสนใจในการสร้าง Platform ที่สามารถจับคู่ (2 Sided – Platform) ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความต้องการใช้ของลูกค้าเป้าหมายทั้ง 2 ฝ่าย ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรธุรกิจที่ต้องการที่ต้องการหากลุ่มผู้มีอิทธิพลเพื่อช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และ กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ต้องการหาลูกค้าที่ตรงกับความสามารถของตนเอง



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด
รูปแบบธุรกิจ:	บริการออนไลน์แพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพื่อให้แบรนด์สามารถเลือกใช้บริการผู้ทรงอิทธิพลได้ด้วยตัวเอง
สินค้าและบริการ:	แพลตฟอร์มที่ช่วยให้นักการตลาดทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลโลกออนไลน์ในการบอกต่อข้อมูลสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้า
โลโก้บริษัท:	



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า

อินฟลูเอนเซอร์ฮับ (Influencer Hub) มาจากคำว่า Influencer และ Hub ที่มีความหมายว่าพื้นที่ในการรวบรวมเหล่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีที่จะช่วยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม ตอบโจทย์ตามความต้องการ พร้อมรายงานผลลัพธ์ประสิทธิภาพของแคมเปญ ดังสโลแกนที่ว่า “Kick your influencer marketing goals in the peach”

2.2 วิสัยทัศน์

Influencer Marketing Platform ที่ตอบโจทย์กับแบรนด์ ในปัจจุบันที่ต้องการทำการตลาดทางด้านออนไลน์โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการบอกต่อข้อมูลสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และช่วยให้แบรนด์สร้างรายได้มากขึ้น

2.3 พันธกิจ

1. ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้แบรนด์ได้เข้ามาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มนี้
2. ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่อยากจะก้าวเข้ามาสู่การเป็น Micro Influencer และสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มนี้
3. สร้างการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างโอกาสให้กับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดรายได้จริง

2.4 วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยนำเอาความคิดเห็นและปัญหา มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบโจทย์การบริการ ให้มีประสิทธิภาพและปรับตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. สร้างพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์กับทางแบรนด์สินค้าหรือ Micro Influencer เพื่อให้เข้าถึงกลยุทธ์การตลาดทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
3. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าเก่าเพิ่มมากขึ้นและสร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงคุณค่าของแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มความสามารถในการสร้างกำไร โดยการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญและอนาคต จะมีการพัฒนาถึงการรับรู้ของแบรนด์ในโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพของการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- เน้นการสร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมายหลัก สร้างความเชื่อมั่น และคุณค่าของแพลตฟอร์ม โพร โมทผ่านการประชาสัมพันธ์และแผนการตลาด
- เปิดให้มีการทดลองบริการแพลตฟอร์ม 7 วันเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจการใช้งานในระบบ โดยตั้งเป้าหมายให้มีแบรนด์สินค้าเข้ามาทดลองใช้บริการระบบ 300 แบรนด์สินค้าและให้กลับมา เป็นลูกค้าของแพลตฟอร์ม ร้อยละ 70
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีเดีย (Social Media) และ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ สินค้าในการทำการตลาดผ่านช่องทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปในช่องทางของการออกบูธในอาคารสำนักงาน ออกร้านอีเว้นท์ที่เป็นเกี่ยวกับงานเทคโนโลยี และงานของสื่อออนไลน์เพื่อต่อยอดการรับรู้ของแพลตฟอร์ม และเพิ่มฐานข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
- สร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านการบริการ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการจัด Workshop ให้ความรู้ในด้านการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จัด Workshop ให้ คำแนะนำในการเขียนเนื้อหาที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับแบรนด์สินค้าหรือการเขียนให้มีผู้ติดตาม มากขึ้น

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี
- พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่ม ลูกค้าเดิม โดยอิงจากเทคโนโลยีที่จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต
- ตั้งเป้าหมายให้มีฐานข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในแพลตฟอร์ม มากกว่า 20,000 คน

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดการให้บริการ

2.6.1 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ ฮับ จำกัด เป็นบริการ Influencer Marketing Platform ที่ตอบโจทย์กับแบรนด์หรือสินค้าในปัจจุบันที่ต้องการทำการตลาดทางด้านออนไลน์ โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยในแพลตฟอร์มจะทำการรวบรวมทั้ง Influencer และ Micro Influencer ในโลกออนไลน์ โดยมีมากกว่า 5,000 คน เพื่อตอบโจทย์ของแบรนด์สินค้าในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

2.6.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

รายละเอียดการบริการของ บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ ฮับ จำกัด เป็นการให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยระบบการทำงานของแพลตฟอร์มจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้คือ

- ส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์: ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สามารถที่จะสมัครใช้งานแพลตฟอร์มผ่านทางสื่อออนไลน์ มีเดียต่าง ๆ อาทิ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และมีหมวดหมู่ประเภทความสนใจให้ผู้ทรงอิทธิพลเลือกเพื่อที่ระบบจะได้วิเคราะห์และส่งงานที่ตรงตามหมวดหมู่ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลได้เลือกไว้ ระบบจะคำนวณค่าผลตอบแทนที่ผู้ทรงอิทธิพลจะได้รับจากจำนวนผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะมีหน้าภาพรวมในการดูรายละเอียดของงาน จำนวนรายได้

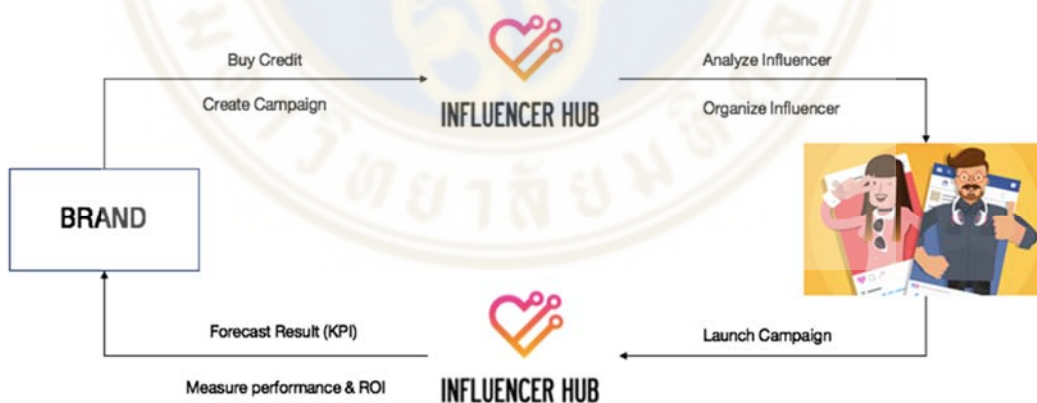
- ส่วนของแบรนด์สินค้าหรือนักการตลาด: นักการตลาดสามารถลงทะเบียนด้วยข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าใช้งานในระบบได้ ในส่วนของนักการตลาดจะมีแพ็คเกจให้เลือกใช้แพลตฟอร์ม 2 แพ็คเกจ

1. Basic Subscription จะมีเครดิต 600 Credits ในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
2. Full Service จะมีเครดิต 20,000 Credits ในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบแพ็คเกจของแพลตฟอร์ม Influencer Hub

หลังจากที่นักการตลาดซื้อเครดิตแล้วถึงจะสามารถทำการสร้างแคมเปญในระบบได้ ทั้งนี้ การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะมีในส่วนของงานแชร์คอนเทนต์, เขียนรีวิว และถ่ายภาพ และวิดีโอรีวิว หลังจากการสร้างแคมเปญเสร็จระบบจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าโดยกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์มจะแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม Influencer Hub

จากแผนภาพจะแสดงกระบวนการ โดยเริ่มจากกระบวนการการใช้งานจากแบรนด์ไปจนถึงผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค

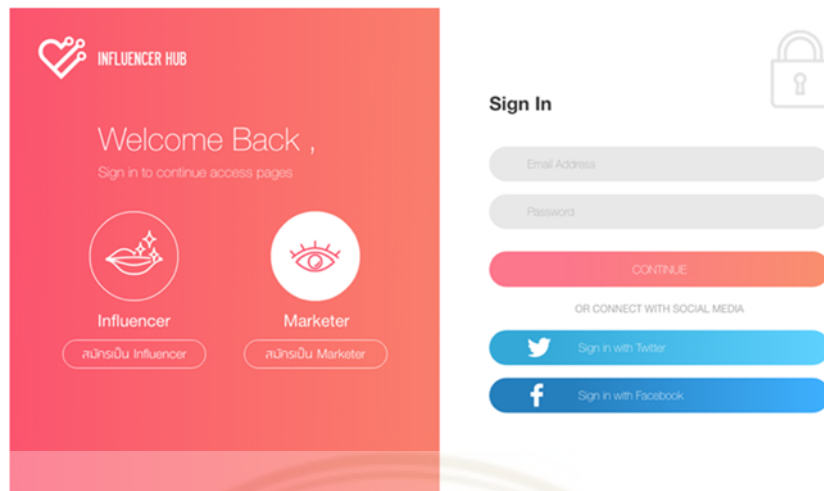
- ทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถลงทะเบียนเข้ามาในระบบโดยลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์มีเดีย ระบบจะคำนวณรายได้ที่ได้รับตามจำนวนผู้ติดตาม

- ทางแบรนด์สินค้าหรือนักการตลาดลงทะเบียน โดยการกรอกข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบริษัท
 - ทางแบรนด์สินค้าทำการเลือกซื้อแพ็คเกจในระบบ หลังจากซื้อแพ็คเกจจะได้รับเครดิตในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
 - ทางแบรนด์สินค้าทำการสร้างแคมเปญโดยกรอกรายละเอียดของแคมเปญ วัตถุประสงค์ในการที่จะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทั้งการ แชร์เนื้อหา , รีวิวพร้อมถ่ายภาพ และรีวิวผ่านวิดีโอ
 - ทางแบรนด์สินค้าจะเห็นการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อนที่จะเริ่มรันแคมเปญ การวัดผลมีในส่วนของ การเข้าถึงผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของแบรนด์สินค้าและ ROI
 - ระบบจำกัดจำนวนหาผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้า
 - ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะได้รับการแจ้งเตือนสำหรับงานที่ตรงตามความสนใจที่ได้เลือกไว้ตั้งแต่ตอนลงทะเบียน
 - ในระบบจะมีการกำหนดเวลาปฏิบัติงานและการส่งมอบงานชัดเจน ทางผู้ทรงอิทธิพลสามารถเช็คสถานะของงานได้
 - หลังจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ลงเนื้อหาของงาน ทั้งโพสต์หรือแชร์ระบบจะเริ่มมีการรายงานผลลัพธ์ซึ่งจะมีการอัปเดตแบบเรียลไทม์ทางนักการตลาดหรือแบรนด์สินค้าสามารถดูรายละเอียดของผลลัพธ์ได้
 - หลังจากจบแคมเปญนักการตลาดจะได้รูปแบบรายงานผลลัพธ์ในระบบสามารถดาวน์โหลดลงมาได้
 - ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หลังจากจบงานจะได้รับเงินจากทางแพลตฟอร์มเข้าไปในระบบทันทีภายในระยะเวลา 15 วัน
- ในส่วนการใช้งานของระบบจะมี Feature Program ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของการใช้งานแพลตฟอร์มกาทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติพื้นฐานโดยสังเขปได้ดังนี้
- ระบบการล็อกอิน/ลงทะเบียน
 1. สามารถทำการลงทะเบียน โดยฝั่งนักการตลาดจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบริษัท
 2. ผู้ทรงอิทธิพลทำการลงทะเบียนโดยเชื่อมต่อกับช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเลือกประเภทความสนใจ
 3. มีการเข้าสู่ระบบและออกจากระบบ

- ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Analyze Influencers)
 1. มีการแสดงข้อมูลของ Influencer ให้ทางแบรนด์ได้เลือกดู รายละเอียดความสนใจ ในหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพล จำนวนผู้ติดตาม อัตราจำนวนคนเห็นโพสต์ Engagement Rate
 2. นักการตลาดสามารถเลือกดูข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์โดยเลือกตามหมวดหมู่
- ระบบการจัดการผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Organize Influencers) ระบบในการจับ Influencer ให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ โดยเลือกจับจากวัตถุประสงค์ที่ทางแบรนด์กำหนดไว้ในการสร้างแคมเปญ
 - ระบบประเมินประสิทธิภาพแคมเปญ (Forecast Result) ก่อนที่จะเริ่มรันแคมเปญ ทางแบรนด์จะสามารถรู้ถึงการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อนว่าถ้าลงเงินไปจำนวนหนึ่งจะได้ผลลัพธ์ออกมาเท่าไร (Reach, Engagement, Earned, Interactions)
 - ระบบจัดการแคมเปญ (Manage Campaigns) แพลตฟอร์มสามารถที่จะพรีวิวแคมเปญให้ดูก่อนว่ากลุ่มผู้ติดตามของ Influencers มีลักษณะข้อมูลเป็นอย่างไร ก่อนที่จะลงแคมเปญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
 - ระบบรายงานผลลัพธ์ของแคมเปญ (Measure your results) ในแพลตฟอร์มสามารถที่จะดูผลลัพธ์ได้แบบในเวลาเพื่อที่ทางแบรนด์จะสามารถถึงประสิทธิภาพของแบรนด์และ Influencer ว่าได้ผลหรือไม่

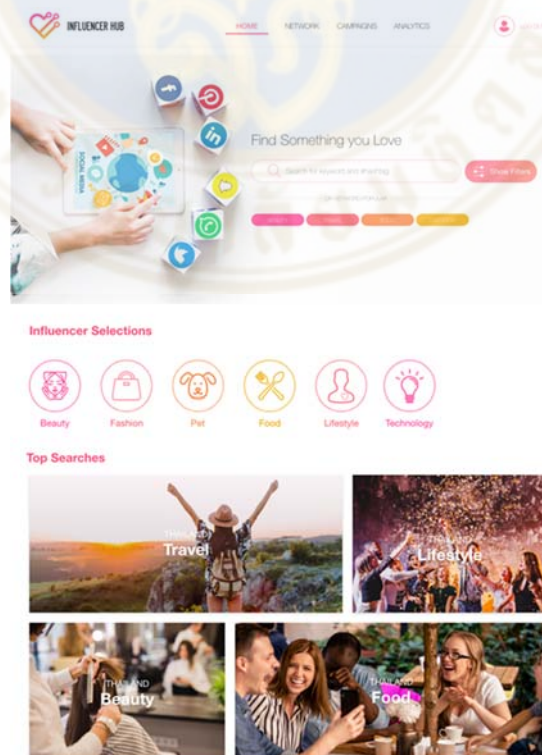
ตัวอย่างโปรแกรมการจำลองแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในส่วนแพลตฟอร์มการทำงานของผู้ใช้ในส่วนของ User Interface มีขั้นตอนการทำงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

 - หน้าเริ่มต้นการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนส่วนของการล็อกอินและส่วนของการลงทะเบียน (login/Register) โดยที่ทางนักการตลาดเข้าสู่ระบบโดยใช้ Email และ Password ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถเข้าสู่ระบบโดยเชื่อมต่อผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าเริ่มต้นการใช้งานแพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ฮับ

- หน้าต่างหลัก (Home Page) ของการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เมื่อนักการตลาดหรือแบรนด์สินค้าทำการเข้าใช้งานสำเร็จ โดยจะแสดงหัวข้อหลักตามรูปแบบของระบบดังนี้ Home ,Network, Campaign , Analytics และนักการตลาดสามารถทำการค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์โดยแบ่งออกเป็นตามหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั้ง Beauty, Fashion, Pet, Food, Lifestyle, Technology



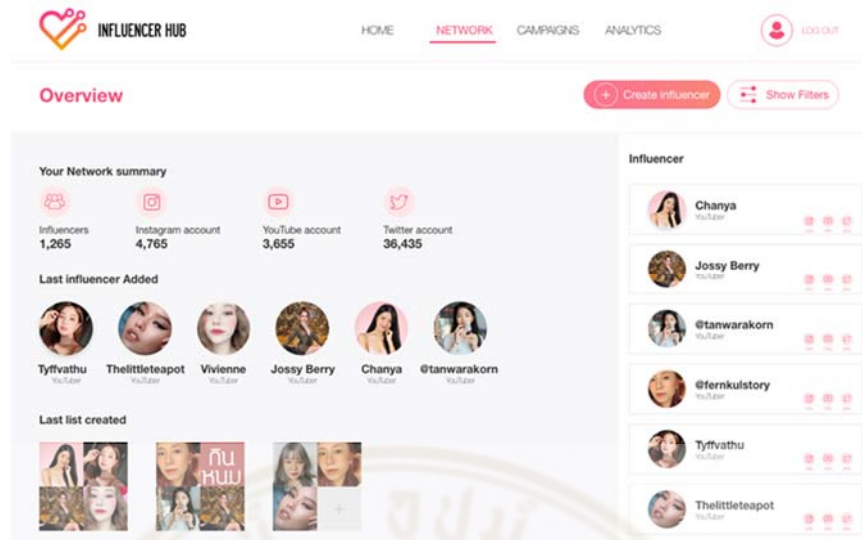
ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าต่างหลักของการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม

- หน้าต่างในการค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Search Influencers) นักการตลาดสามารถทำการค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยเลือกจากกลุ่มจังหวัด เพศ อายุ และความสนใจ



ภาพที่ 2.6 แสดงหน้าต่างหลักของการค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

- หน้าต่างของการจัดการผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Organize Influencers)
 1. หลังจากที่นักการตลาดทำการกรอกข้อมูลในการค้นหาครบถ้วนระบบจะทำการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของนักการตลาด
 2. นักการตลาดจะสามารถดูข้อมูลในส่วนของจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในแต่ละสื่อโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 2.7 แสดงหน้าต่างหลักของการจัดการผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

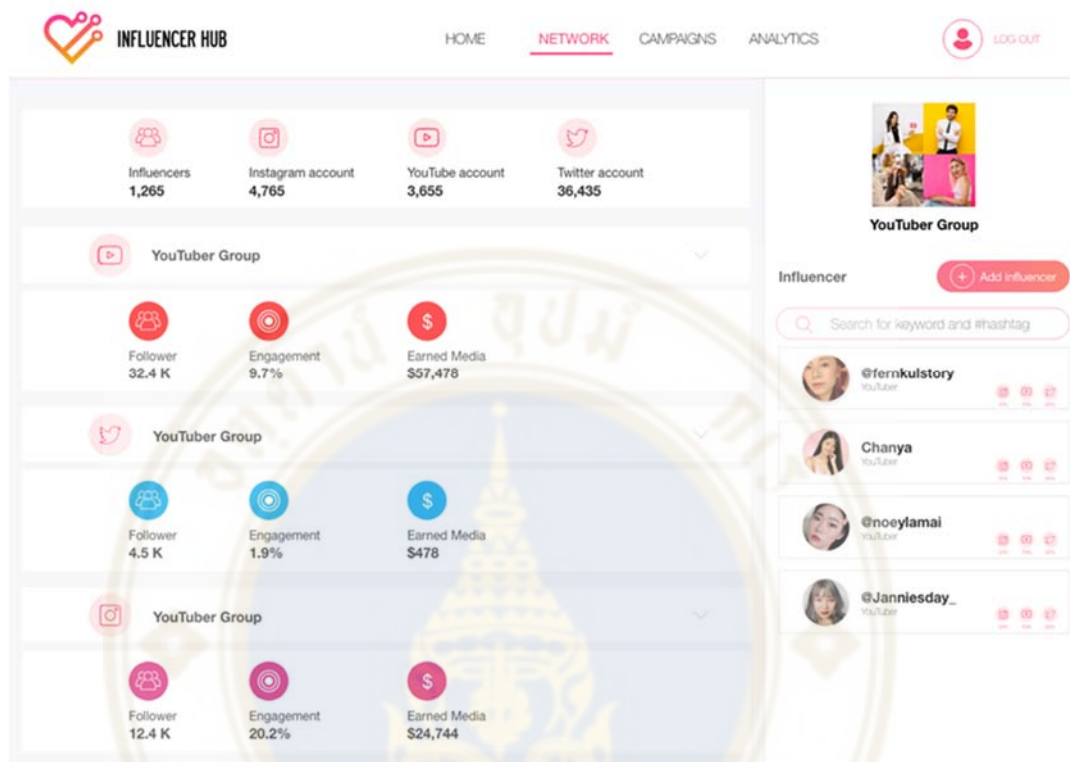
- หน้าต่างของการแสดงวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Analyze Influencers)

1. แพลตฟอร์มจะทำการวิเคราะห์โปรไฟล์ของผู้ทรงอิทธิพลและเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เหมาะสม
2. แพลตฟอร์มจะวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญทั้ง จำนวนผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม ก่อนที่จะทำการเริ่มแคมเปญจริงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.8 แสดงหน้าต่างโปรไฟล์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

- หน้าต่างในการแสดงการประเมินผลลัพ์ของแคมเปญ โดยจะแบ่งตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นทั้ง Impression, Reach, Engagement และ Earned Media



ภาพที่ 2.9 แสดงหน้าต่างการวิเคราะห์ผลลัพ์ของแคมเปญเบื้องต้น

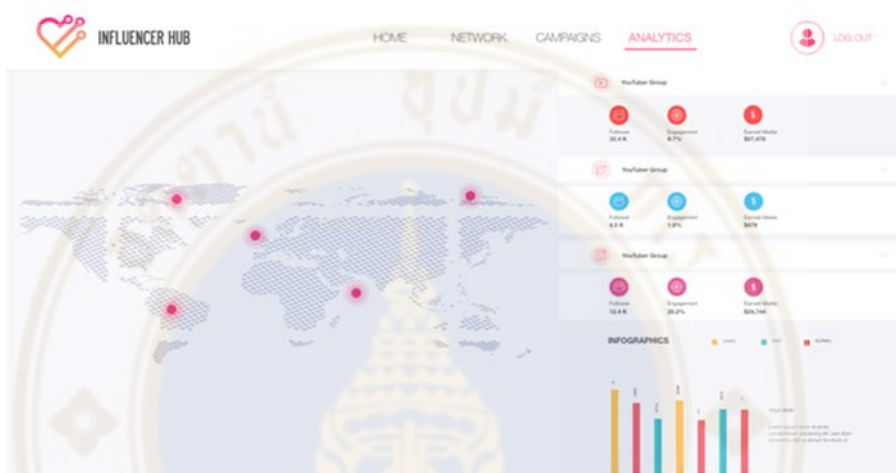
- หน้าต่างการสร้างแคมเปญ การสร้างแคมเปญสามารถใส่รายละเอียดของสินค้าที่ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โปรโมท รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การกำหนดแฮชแท็ก วันที่ต้องการให้โพสต์งานสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้โพสต์เป็นในรูปแบบการโพสต์รูปภาพ วิดีโอหรือแชร์คอนเทนต์

ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าต่างการสร้างแคมเปญ

- หน้าต่างการแสดงผลพักรการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
 1. หลังจากการสร้างแคมเปญเสร็จแพลตฟอร์มจะแสดงหน้าต่างในการยืนยันงานจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยจะแบ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ยืนยันรับงานแล้วกำลังรอการยืนยัน
 2. ในแต่ละโปรไฟล์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะแสดงสถานะในการอัปเดตงานเพื่อให้ทางนักการตลาดสามารถเช็คข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้

ภาพที่ 2.11 แสดงหน้าต่างแสดงผลพักรการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

- หน้าต่างแสดงรายงานผลลัพธ์การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
1. แสดงรายงานผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แบบเรียลไทม์
 2. เปรียบเทียบประสิทธิภาพในแต่ละแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย
 3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีส่วนรวมในการเข้าถึงแคมเปญได้ดีที่สุด



ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าต่างรายงานผลลัพธ์ของแคมเปญ

2.6.3 เทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม

เทคโนโลยีของแพลตฟอร์มการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีในส่วนของโปรแกรม (Software) โดยทางบริษัททำการซื้อลิขสิทธิ์เทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม Influency เพื่อนำมาพัฒนาในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลลัพธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

1. คุณค่าในด้านผลกระทบต่อสังคมในสินค้าและบริการของแพลตฟอร์มคือการสร้างอาชีพให้กับกลุ่ม Influencer ให้สามารถมีรายได้จากการรับกรรวิวสินค้าได้ซึ่งกลุ่ม Influencer นั้นส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งสามารถพูดในอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการสร้างสังคมให้ลดปัญหาเสพติดการลดปัญหาในกลุ่มวัยรุ่นทะเลาะวิวาทกันได้ ซึ่งได้หันมาให้ความสนใจในการสร้างเนื้อหาเรื่องราวในการประชาสัมพันธ์ตัวเองเพื่อการหารายได้ ในทางกลับกันกลุ่มนักการตลาดสามารถมีอำนาจการต่อรอง

สูงขึ้นกับกลุ่มพีเรียดอร์ที่จะมาเป็นผู้วิวสินค้าและสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรของตนเองได้และมีทางเลือกที่มากขึ้น

2. คุณค่าในการสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจ คือ สามารถสร้างงาน เป็นการกระจายรายได้จนถึงกลุ่ม Influencer อีสาระและทำให้เกิดการพัฒนาในวงการการตลาด นักการตลาดและองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้ Influencer พัฒนาผลงานให้ดีขึ้น กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเพื่อให้เกิดการพัฒนาในกลุ่มผู้วิวสินค้ามากขึ้น

3. คุณค่าในด้านการพัฒนางานบริการของกลุ่ม Influencer และผู้มีชื่อเสียง ดารา ให้มีการบริการและการประเมินมูลค่าตัวอย่างมีความยุติธรรมเพราะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเมื่อมีระบบแพลตฟอร์มนี้ขึ้นมา ทำให้ราคามีความเป็นธรรมกับผู้บริโภคสูงขึ้น

4. การพัฒนาในด้านระบบของแพลตฟอร์มจะมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องมีฐานข้อมูลกลุ่มผู้ใช้อย่างทั้งสองฝั่งทั้งในส่วนของผู้บริโภค และกลุ่มนักการตลาดมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้การประเมินผลทางเลือกมีความแม่นยำและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ตัวเลขจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT มูลค่าเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ในปี 2562 มีมูลค่า 20,163 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 19 ขึ้นจากปี 2561 ที่มีมูลค่า 16,928 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ 2,596 ล้านบาท กลุ่มสกินแคร์ 1,900 ล้านบาท กลุ่มการสื่อสาร 1,584 ล้านบาท กลุ่มเครื่องสำอางปราศจากแอลกอฮอล์ 1,436 ล้านบาท และกลุ่มธุรกิจธนาคาร 1,197 ล้านบาท เป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ใช้เงินในการโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดในปี 2562 กลุ่มสกินแคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากยอดการใช้เงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจากปี 2561 ร้อยละ 31 และมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มสกินแคร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงงบประมาณจากการลงสื่อในรูปแบบทีวีมาเป็นวิดีโอบนโลกออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเภทของสื่อโฆษณาบนโลกดิจิทัลในปี 2562 แพลตฟอร์ม Facebook, Youtube ยังเป็นแพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายร้อยละ 49 ของค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด เป็นจำนวน 7,762 ล้านบาท และ 4,120 ล้านบาท ตามลำดับ งบประมาณใช้ Influencer Marketing เป็นจำนวน 1,342 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 ของมูลค่าเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัล โดยที่งบประมาณใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยังจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2563 เพราะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มการจดจำแบรนด์ และยังสามารถเพิ่มการขายได้

ผลสำรวจของ Linqia บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม Content Marketing ทำการวิจัยชื่อ “The State of Influencer Marketing 2018” โดยสำรวจแนวทางการวางแผนทำ Influencer Marketing ของเหล่าแบรนด์และเอเจนซี่ช่วงปี 2561 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด 181 ราย พบว่าร้อยละ 39 มีแผนจะเพิ่มงบประมาณใช้ Influencer ในการทำแคมเปญการตลาดในปี นี้ และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีแผนจะใช้ลดลง

โดยร้อยละ 51 ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า คอนเทนต์ที่มาจาก Influencer มีอิทธิพลมากกว่าคอนเทนต์ที่มาจากแบรนด์เอง และร้อยละ 86 ของนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2560 พบว่าการใช้ influencer ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 92

ข้อมูลสถิติจาก One Productions พบว่า influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึงพบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในการแนะนำของ influencer และมีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้นที่ยังเชื่อถือการใช้คำโฆษณาแบบเก่า ด้านผู้บริโภค สถิติเผยว่าร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่าง ๆ บนออนไลน์มีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง

จากกรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางตัวอย่างเช่น Estee Lauder ที่ใช้งบการตลาดมากกว่าร้อยละ 75 ไปกับการจ้าง Influencer โดยคุณ Fabrizio Freda ประธานและ CEO ของ Estée Lauder ได้แถลงจากผลประกอบการในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 ว่าส่วนใหญ่ในส่วนของ Marketing นั้นลงไปในด้าน Digital ซึ่ง Influencer Marketing นั้นถือเป็นการลงทุนหลัก ตลอด Estée Lauder ได้มีการลงทุนเรื่องของการโฆษณาคอนข้างเยอะ และทุกแบรนด์ของ Estée Lauder ได้มีการลงทุนในเรื่องนี้ไม่มากนักน้อยตามแต่ละแบรนด์ โดยส่วนใหญ่ให้นำหนักไปทางด้านของ Digital โดยร้อยละ 75 นั้นอยู่ในส่วนของ Digital Social Media Influencers ที่มีประสิทธิภาพสูง

การที่แบรนด์ใหญ่อย่าง Estée Lauder ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์บำรุงผิว, ผมและเครื่องสำอางกว่า 30 แบรนด์หันมาลงทุนอย่างมากกับ Influencer Marketing แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ Influencer ในการทำงานการตลาดของบริษัทใหญ่ จากรายงานผลประกอบการของไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 Estée Lauder มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 14,860 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 จากปี 2561 ที่มียอดขายอยู่ที่ 13,680 ล้านดอลลาร์ กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ของปีที่แล้วจาก 1,110 ล้านดอลลาร์ มาเป็นที่ 1,790 ล้านดอลลาร์

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายหลักคือการบ่มเพาะธุรกิจสตาร์ทอัพของประเทศไทย โดยให้การส่งเสริมและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีโอกาสเติบโตในช่วงครึ่งหลังปี 2561 และปี 2562 ได้แก่ Deep Tech Startup, MedTech Startup และ S-Curve Startup สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ยังได้จัด โครงการเสวนาเพื่อผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ “NEA STARTUP SYMPOSIUM” เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการริเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพ พร้อมแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในแวดวงดังกล่าวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ พร้อมกับการทำงานร่วมกับ

KX Consulting Enterprise (Knowledge Exchange), สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) ลงนามความร่วมมือการผลักดันและสนับสนุนสตาร์ทอัพให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วขึ้น ภาครัฐพร้อมที่จะให้การสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นอนาคตของประเทศไทยและมีศักยภาพอยู่แล้ว โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ สุขภาพ อาหาร วัฒนธรรม ซึ่งในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ประเภทธุรกิจสตาร์ทอัพที่พบว่ามีโอกาสเติบโตในช่วงครึ่งหลังปี 2561 และปี 2562 ได้แก่

Deep Tech Startup ซึ่งเป็นการใช้วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมขั้นสูงมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และโซลูชันเพื่อแก้ปัญหาสิ่งที่มีอยู่ในตลาด โดยจะต่างจากสตาร์ทอัพที่พัฒนาแอปพลิเคชัน ด้วยการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ซับซ้อนมีทรัพย์สินทางปัญญาคุ้มครอง ทำให้ลอกเลียนแบบยากและคู่แข่งน้อย ตัวอย่างเช่น ระบบ AI (Artificial Intelligence) ระบบ IoT เทคโนโลยีในสายธุรกิจต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ อาหารและการเกษตร อวกาศ พลังงาน

MedTech (สตาร์ทอัพด้านการแพทย์) โดยเป็นเทคโนโลยีที่จะมาช่วยพัฒนางาน บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมในเรื่องของสุขภาพอนามัย ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ บริการแพทย์ออนไลน์ ติดตามผลตรวจสุขภาพผ่านมือถือ วิเคราะห์ความเสี่ยงโรค แก้ปัญหาการจัดเก็บข้อมูลสุขภาพเป็นแบบระบบ โมบายแอปพลิเคชัน และแก้ปัญหาผู้ป่วยล้นโรงพยาบาลด้วยเทคโนโลยีให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

Startup ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve) โดยจะต้องเป็นสตาร์ทอัพที่สามารถยกระดับการผลิต การบริการ หรือการขนส่งของ 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น สตาร์ทอัพด้านระบบบริการทางการแพทย์ การพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้กระบวนการผลิตมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 - 3.8 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญ ประกอบด้วย (1) การขยายตัวในเกณฑ์ดีของอุปสงค์ในประเทศ ทั้งในด้านการบริโภคการลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ (2) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ของเงื่อนไขการส่งออกในช่วงครึ่งปีหลัง ตามการลดลงของสินค้าคงคลังในประเทศเศรษฐกิจหลัก การผ่อนคลายลงของปัญหาการขาดแคลนหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก และการปรับตัวของทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ (3) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว

และ (4) ฐานการขยายตัวที่อยู่ในระดับต่ำในครึ่งหลังของปี ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 2.2 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.2 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

ออนไลน์มีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อชีวิตประจำวันของทุกคนและสังคมเข้าด้วยกันยิ่งกว่าแต่ก่อน และในทุก ๆ สื่อออนไลน์มีเดีย ก็จะมี Influencer ปรากฏตัวออกมาทำคอนเทนต์ให้ข้อมูลเพื่อชี้ทางเหล่าผู้ติดตามของคนให้ไปยังทิศทางต่าง ๆ โดยธรรมชาติแล้ว เมื่อวัยรุ่นต้องการตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง พวกเขามักเชื่อหรือคล้อยตามการชี้แนะของเพื่อนมากกว่าครอบครัว แต่ที่ไว้วางใจไปกว่านั้นก็คือเหล่า Influencer จากสถิติ The Youtube Generation Study พบว่า " 4 ใน 10 คนของวัยรุ่นรู้สึกว่า Influencer ที่ตัวเองติดตามอยู่เข้าใจพวกเขามากกว่าเพื่อนของตัวเองเสียอีก " ผู้หญิงใช้ออนไลน์มีเดียช่วยในการตัดสินใจซื้อ กว่าครึ่งของยอดการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นจากการโพสต์ของ Influencer บน Instagram และ Facebook และ Influencer ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมคนไทยในยุคมิลเลนเนียล ธนาวัต นุตสถิตย์ ผู้จัดการด้านครีเอทีฟ วิโร พับลิก รีเลชั่นส์ เปิดเผยศึกษาเรื่องผลกระทบของ Influencer Impact Study ซึ่งระบุว่าคนยุค Millennial และ Gen Z เชื่อถือในตัว Influencer บนสื่อออนไลน์มากกว่าที่คาดกันไว้อย่างมีนัยสำคัญ โดยแฟน ๆ อายุน้อยเหล่านี้ทุ่มเทความพยายามในการเสาะหาและเฝ้าติดตาม Influencer และเชื่อในความเห็นของผู้นำความคิดเหล่านี้มากกว่าที่แคมเปญโฆษณาราคาแพงใด ๆ จะสามารถทำได้ เพราะผู้ที่ติดตาม Influencer บนสื่อออนไลน์เชื่อในตัว Influencer มากกว่าคนกลุ่มอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กว่าร้อยละ 80 เข้าไปเช็กรูทความเคลื่อนไหวของ Influencer หลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ (และคาดหวังว่าจะเห็นการอัปเดตใหม่ ๆ) ร้อยละ 59 ของชาว Millennial ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของ Influencer โดยตรง และร้อยละ 75 อยากเห็น Influencer แนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเชื่อว่า Influencer แนะนำสินค้าเหล่านั้นโดยบริสุทธิ์ใจ ถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ผลการศึกษาล่าสุดของ Adobe ภายใต้วางความร่วมมือกับ Econsultancy ระบุว่า การนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลที่ดีที่สุดเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปี 2562 จากรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกด้านดิจิทัล: แนวโน้มด้านดิจิทัลในปี 2562 แนวโน้มทางด้านดิจิทัลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทต่าง ๆ ในปี 2563

- องค์กรใน Asia Pacific เพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่มีความพร้อมในการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

- “ข้อมูล” และ “เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล” เป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างและบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า

- องค์กรใน Asia Pacific จำนวน 1 ใน 5 เคยได้ดำเนินงานด้านการปกป้องข้อมูลผู้บริโภคมาถูกทางแล้ว และจะเดินหน้ารักษาความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

แบรนด์ต่าง ๆ จะเริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละคน (Personalisation) รายงานของ Adobe ชี้ว่าสองในห้าของนักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44 ระบุว่า การรับรู้และเข้าถึงทุกความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นบนช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ทำหายที่สุด โดยนักการตลาดร้อยละ 31 มองว่า การไม่นำเทคโนโลยีด้านการตลาดมาใช้ คืออุปสรรคที่ขัดขวางต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน แบรนด์ควรขยายความสามารถในการนำเสนอบริการและสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนักการตลาดอยู่ร้อยละ 32 ชี้ว่า ‘การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์’ ยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดในช่วงปี 2563 - 2565

3.2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการจ้าง Influencer ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย (เช่น ยาเสพติด, เครื่องสำอางที่ไม่ได้รับการจดทะเบียน) หรือการพูดเกินจริง ซึ่งในประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและ พรบ. คอมพิวเตอร์ แต่ก็ไม่ได้มีกฎหมายที่พูดถึงการจ้าง Influencer โดยเฉพาะ ทำให้หลาย ๆ ประเด็นนั้นยังคงขึ้นอยู่กับจริยธรรมและจรรยาบรรณของอาชีพ Blogger, YouTuber

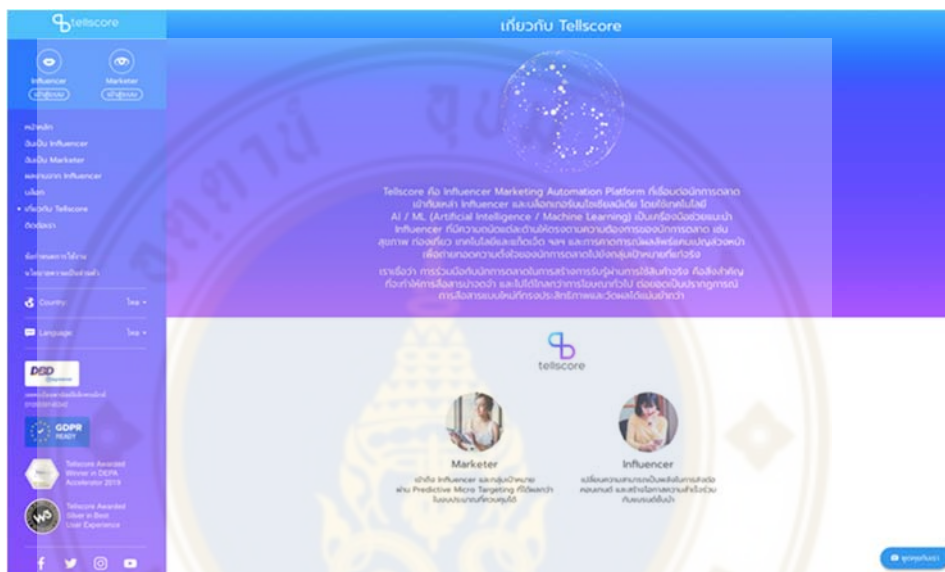
จากรายงานของ Khaleej Times และ Euro News บอกว่าในประเทศ UAE ได้มีการออกกฎหมายว่า Influencer ก่อนที่จะรับงาน จะต้องมีการจดทะเบียน Influencer ก่อน ซึ่งตอนนี้มี Influencer เข้าไปจดทะเบียนแล้วกว่า 1,700 คน โดยจะต้องเสียค่าจดทะเบียน ประมาณ 4,000 เหยียดสหรัฐต่อปี หรือประมาณ 123,000 บาทและต้องมีอายุขั้นต่ำของ Influencer อยู่ที่ 21 ปี ในอนาคตประเทศไทยอาจจะมีการออกกฎหมายมากำกับอาชีพ Influencer ยิ่งทำให้การตรวจสอบและคุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

ทางผู้ศึกษามีการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีการดำเนินกิจการแพลตฟอร์มที่มีความเหมือนและคล้ายกับทางแนวคิดของธุรกิจ Influencer Hub ดังนี้

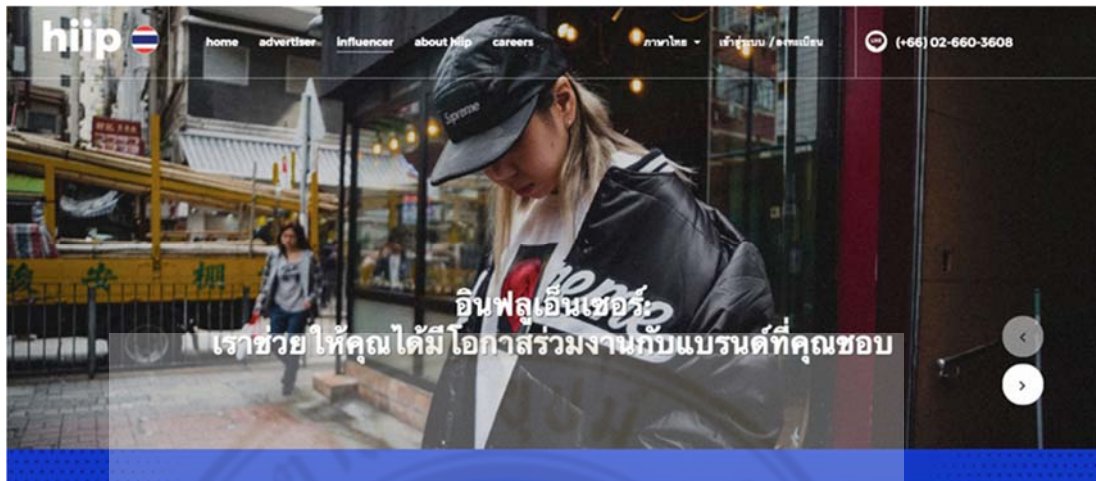
3.3.1.1 Tell Score



ภาพที่ 3.1 แพลตฟอร์ม Tellscore

เป็นเครื่องมือดิจิทัล ที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการซื้อ ผ่านทางสื่อออนไลน์มีเดียต่าง ๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้ Micro-Influencer มีรายได้จากการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ Tellscore ใช้เทคโนโลยี Predictive Micro Targeting ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดงบประมาณเอง กำหนดจำนวน Micro Influencers ที่จะร่วมงานได้ โดยคัดเลือกจากความถนัดของ Micro Influencers จำนวนผู้ติดตาม โดยคาดคะเนจำนวนคนเห็นโพสต์ และจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นจริงกับโพสต์ของ Micro Influencers โดย Tellscore จะทำหน้าที่เป็นระบบเชื่อมระหว่างแบรนด์และ Micro Influencers เข้าด้วยกัน ระบบของ Tellscore มีการใช้อัลกอริทึมพิเศษ ที่สามารถวัดผลได้แม่นยำหลังจบงาน นำเสนอเป็นรายงานพร้อมใช้ มีการดำเนินการคิดราคาเพื่อเป็นการลงทะเบียนซื้อเครดิตซึ่งสามารถซื้อเริ่มต้นแพ็คเกจ ละ 30,000 บาท เพื่อเป็นการเตรียมไว้ใช้ในการซื้อแพ็คเกจการรีวิวจาก Influencer

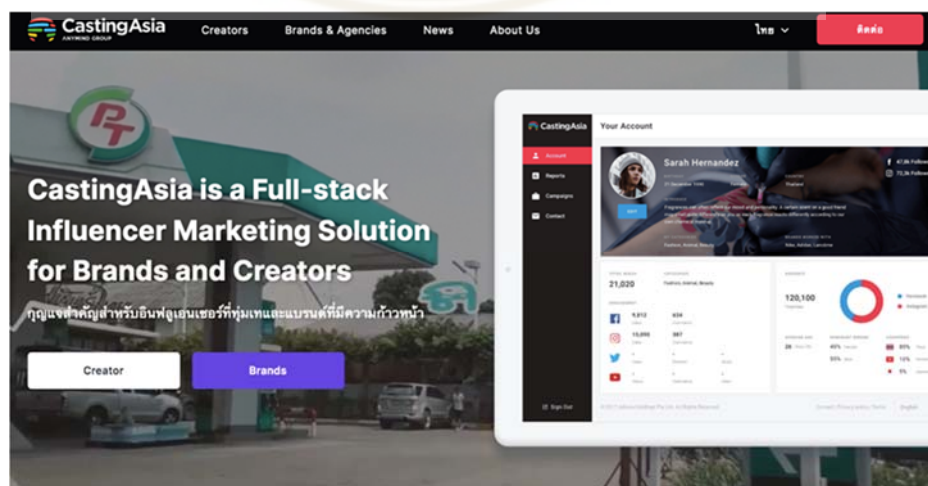
3.3.1.2 Hiip



ภาพที่ 3.2 หน้าเว็บไซต์ของ Hiip

แพลตฟอร์ม Hiip เป็นผู้นำในตลาดอินฟลูเอนเซอร์แถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Hiip เป็นผู้ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ไอเดีย จากศิลปินสุดอินดี้สู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือช่วยให้ผู้ที่หลงใหลในแฟชั่นได้เริ่มสร้างทางฝัน โดยการเข้ามาเป็นอินฟลูเอนเซอร์แบบมืออาชีพ บริษัทใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทุกขั้นตอน Hiip เป็นแพลตฟอร์มที่อิงอยู่บนฐานข้อมูลทางสังคมและระบบคัดกรองสุดอัจฉริยะ บริษัทเป็นผู้นำตลาดแพลตฟอร์มในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมมากกว่า 10,000 คน ทำให้ลูกค้าสามารถตามหาคนที่ใช้ได้จาก 26 กลุ่มย่อย

3.3.1.3 Casting Asia



ภาพที่ 3.3 หน้าเว็บไซต์ของ Casting Asia

CastingAsia ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ AnyMind Group และ บริษัท เทคโนโลยีด้านการตลาดที่มุ่งเน้นด้าน AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ประกาศ เปิดตัว CastingAsia Marketplace ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเพิ่มเติมที่เชื่อมโยงผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกับแบรนด์ ณ ประเทศสิงคโปร์ ในวันที่ 12 มกราคม 2018 หลังจากการปรับโครงสร้างบริษัท เมื่อเร็ว ๆ นี้ CastingAsia เป็นธุรกิจแบบอิสระภายใต้ AnyMind Group และมีแพลตฟอร์มในเครือดังต่อไปนี้:

- แพลตฟอร์ม CastingAsia (<http://casting-asia.com/platform/>)

แพลตฟอร์มการตลาดที่มีอิทธิพลขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งใช้ประโยชน์จากการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์และภาษาธรรมชาติด้วยการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อขับเคลื่อนการจับคู่อย่างมีประสิทธิภาพ ในการมีส่วนร่วมในการจัดการความสัมพันธ์ของผู้อิทธิพลทางการตลาด และการตรวจสอบการฉ้อโกง

- CastingAsia Marketplace (<http://casting-asia.com/marketplace/>)

ตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับขนาดความยืดหยุ่นและความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะเชื่อมต่อผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ไปสู่แบรนด์ต่าง ๆ

- CastingAsia Engagement (<http://casting-asia.com/engagement/>)

โซลูชันบริการที่ได้รับการจัดการซึ่งจะให้ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการมีส่วนร่วมของผู้อิทธิพลทางการตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคและการสร้างแคมเปญ

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงในตลาด

คุณลักษณะ	คู่แข่งทางตรง			
	INFLUENCER HUB	TELLSCORE	HIIP	CASTING ASIA
1. ราคาในการใช้แพลตฟอร์ม	3,000 บาท/ package	30,000 บาท/	15,000 บาท/ package	50,000 บาท/ package
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Influencer	มี	มี	มี	มี
3. การประเมินการวัดผลล่วงหน้า	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Followers Influencer	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
5. รองรับทุก Social Media	รองรับทุก Social	ไม่รองรับ youtube	ไม่รองรับ twitter	ไม่รองรับ twitter
6. ความสามารถในการสร้างแคมเปญเอง	ลูกค้าทำได้เอง	ลูกค้าทำได้เอง	มีระบบแยก ออกมา	มีระบบแยก ออกมา
7. การันตี KPI (Reach, Engagement, Awareness, Interaction, ROI)	การันตีจากการ ประเมิน เบื้องต้น	การันตีจากการ ประเมิน เบื้องต้น	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด ในส่วนของแพลตฟอร์มอื่น ๆ มีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันออกไปซึ่งมีความน่าสนใจและมีฟังก์ชันการใช้งานในระบบที่ค่อนข้างคล้ายกัน แต่แตกต่างกันที่ราคาในการเริ่มใช้งานแพลตฟอร์มซึ่งจะยังเริ่มต้นที่ราคาค่อนข้างสูงซึ่งแพลตฟอร์มของบริษัทเริ่มต้น 3,000 บาทซึ่งถูกกว่าคู่แข่งอื่น ๆ และระบบของบริษัทรองรับทุกแพลตฟอร์มและตอบโจทย์แบรนด์สินค้าที่มียอดขายระดับเล็กถึงกลาง

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.3.2.1 การจ้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์โดยตรง

การที่แบรนด์สินค้าสามารถใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้โดยตรงตามที่ทางแบรนด์สินค้าต้องการ ข้อดี คือ ทางแบรนด์สามารถเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ โดยดูจากผลงานของผู้ทรงอิทธิพล แต่ข้อเสียคือมีความเสี่ยงที่ผู้ทรงอิทธิพลจะทำงานไม่ตรงตามเวลาที่แบรนด์กำหนด และแบรนด์ไม่สามารถรับรู้ถึงผลลัพธ์ของงานที่ทางผู้ทรงอิทธิพลได้ทำการโปรโมทผ่านทางช่องทางออนไลน์มีเดีย

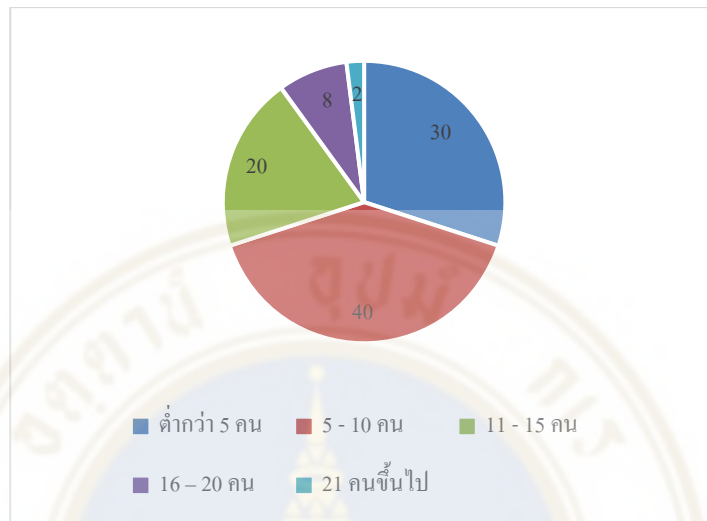
3.3.2.2 การจ้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ผ่านเอเจนซี่

แบรนด์สามารถใช้งานผู้ทรงอิทธิพลผ่านทางเอเจนซี่ได้ โดยทางเอเจนซี่จะหาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์และเป็นคนทำบริฟรายละเอียดกับทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ข้อดี คือ แบรนด์ไม่ต้องเสียเวลาในการที่จะตามหาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และไม่เสียเวลาในการที่จะคุยกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยตรง โดยทางเอเจนซี่จะมีการเก็บค่า Management Fee และค่าวางแผนแคมเปญ

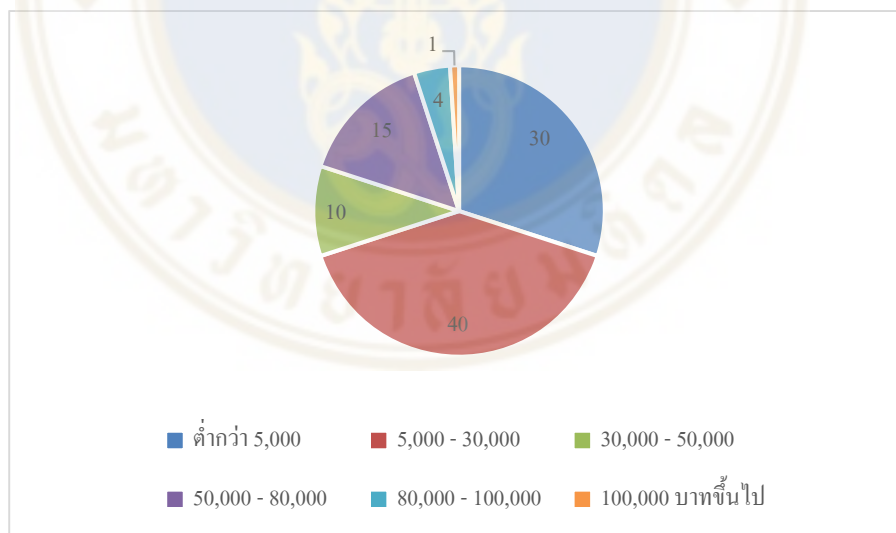
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลและสำรวจพฤติกรรมของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สินค้า พบพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. จำนวนการใช้งานและค่าใช้จ่ายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อเดือน



ภาพที่ 3.4 แสดงจำนวนการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อเดือน

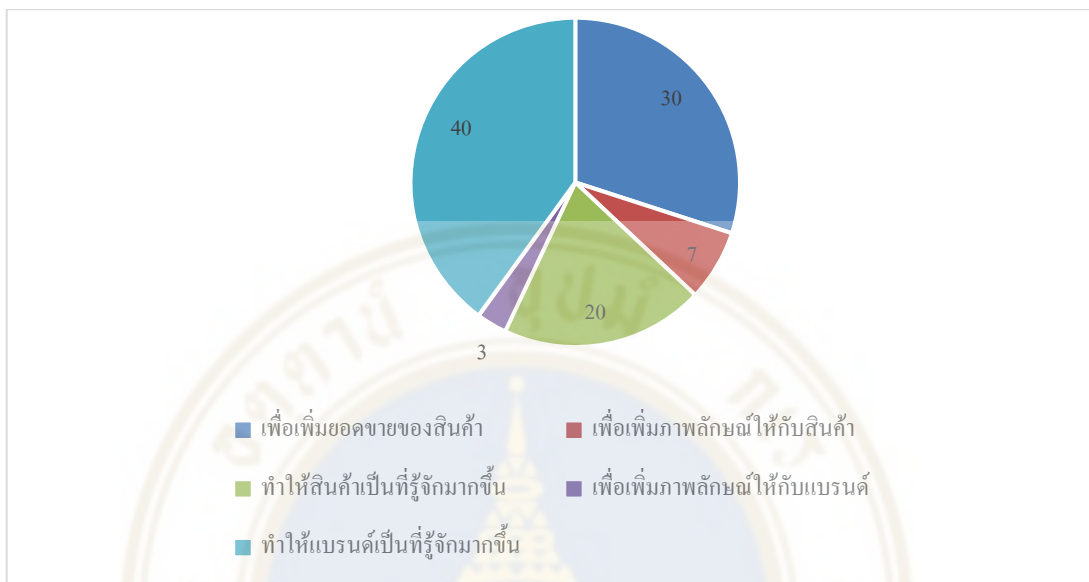


ภาพที่ 3.5 แสดงจำนวนงบประมาณในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อเดือน

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างข้างต้น จำนวน 35 คน ซึ่งให้เห็นว่าร้อยละ 40 ใช้งานผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน 5-10 คน ตามแผนภาพที่ 3.4 โดยจากการสำรวจพบว่างบประมาณในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน ร้อยละ 40 ใช้งบประมาณ 5,000 – 30,000 บาท โดยจากการสัมภาษณ์มีแบรนด์สินค้าแบรนด์ใหญ่รายเดียวเท่านั้นที่ใช้งบประมาณ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 30 ใช้งานผู้ทรง

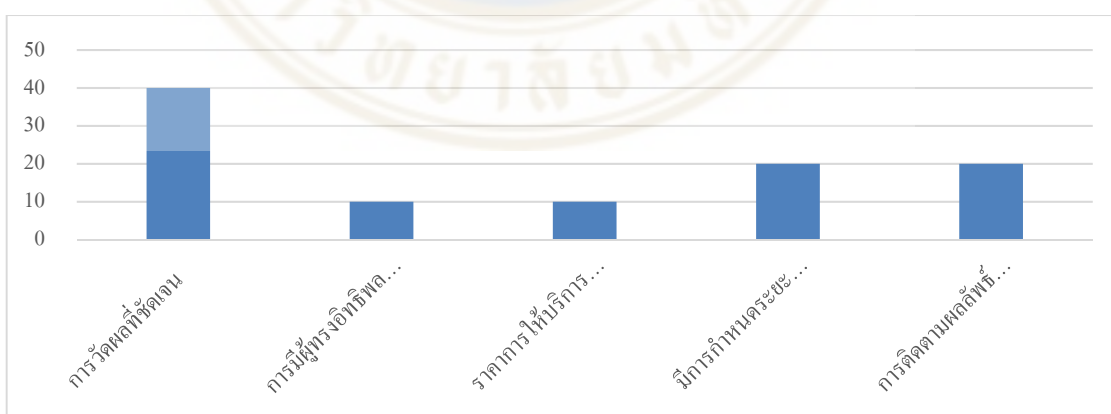
อิทธิพลต่อเดือนต่ำกว่า 5 คน และใช้งบประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งทางแพลตฟอร์มออกแบบแพ็คเกจที่ราคา 3,000 บาทต่อเดือนแต่ทางแบรนด์สินค้าสามารถซื้อเครดิตเพิ่มได้

2. ปัจจัยในการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มและมุมมองต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 3.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

จากภาพที่ 3.6 จะแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 40 เลือกใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพื่อทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รองลงมาร้อยละ 30 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า



ภาพที่ 3.7 แสดงปัจจัยในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม

จากภาพที่ 3.7 จะแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 40 เลือกใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มเพราะต้องการวัดผลผลลัพธ์ของแคมเปญที่ชัดเจนและรองลงมาร้อยละ 20 คือต้องการกำหนดระยะเวลาส่งงานที่ชัดเจนและมีการติดตามผลลัพธ์และรายงานหลังจากจบแคมเปญ

โดยสรุปหลังจากการทำแบบสำรวจและการสัมภาษณ์นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักการตลาดหันมาใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มคือ ต้องการผลลัพธ์ของแคมเปญที่ชัดเจนและมีการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อนที่จะเริ่มใช้งานแคมเปญจริง ๆ และปัญหาหลัก ๆ นักการตลาดส่วนใหญ่พบว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทำงานไม่ต้องตามวัตถุประสงค์ มีการลงงานไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่ให้ไว้และไม่สามารถวัดผลลัพธ์ในเชิงลึกได้

นอกจากนี้ยังมีการสอบถามถึงรายงานผลลัพธ์ของแคมเปญให้นักการตลาดร้อยละ 80 ฟังพอใจกับหน้าตาของผลลัพธ์ทั้งก่อนเริ่มแคมเปญและหลังจบแคมเปญ

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า มีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- แพลตฟอร์มที่ช่วยให้แบรนด์สินค้าหรือนักการตลาดเข้าถึงการทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น
- แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์เลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า
- แพลตฟอร์มสามารถดู Target Audience หรือรายละเอียดผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้
- แพลตฟอร์มมีการประเมิน KPI ของแคมเปญไว้เบื้องต้นก่อนที่จะทำแคมเปญจริง
- แพลตฟอร์มรองรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทุกสื่อออนไลน์มีเดีย
- มีผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ให้เลือกถึง 8 หมวดหมู่ตามประเภทของแบรนด์สินค้า
- แพลตฟอร์มมีระบบติดตามผลลัพธ์แคมเปญแบบอัตโนมัติและมีรายงานผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญ

3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- แพลตฟอร์มยังต้องมีการพัฒนาร่วมกับแพลตฟอร์มของต่างชาติในการวิเคราะห์ Target Audience ของแบรนด์สินค้า
 - ในส่วนของค่าตอบแทนที่ให้กับทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะเป็นระบบคำนวณตามผู้ติดตามซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อาจจะได้รับไม่มากเท่ากับรับงานเองข้างนอกระบบเลยเน้นไปที่กลุ่มของ Micro Influencers มากกว่า Influencers ที่มีผู้ติดตามสูง

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- โอกาสในด้านเทรนด์การทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 - การทำการตลาดรูปแบบนี้สามารถส่งผลเชิงบวกในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ และผู้บริโภคมองว่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางการใช้ออนไลน์ มีเดียวิธีหนึ่งที่มีความจริงใจ และเข้าถึงง่าย
 - การตลาดรูปแบบนี้สามารถวัดผลลัพธ์กับแบรนด์สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถรับงานกับทางแบรนด์สินค้าได้โดยตรงทำให้สามารถเป็นหนึ่งในคู่แข่งทางการตลาดได้
 - ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีตัวเลือกจำนวนมากในการรับงาน
 - ปัญหาเรื่องการรับรู้ของแบรนด์สินค้าในการที่จะเปลี่ยนจากการคุยผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยตรงมาเป็นการใช้งานผ่านระบบ
 - แพลตฟอร์มที่เป็นคู่แข่งทางตรงมีคนใช้งานค่อนข้างสูงและมีการรับรู้ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้วอาจเป็นเรื่องยากในการที่จะทำให้แบรนด์สินค้าหันมาใช้แพลตฟอร์มของบริษัท

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มและต้องรู้ในความต้องการของแบรนด์สินค้าจึงจะต้องเป็นคนที่อยู่วงการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของ Target Audience ได้ ในส่วนของผู้จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่จะต้องคำนึงถึงกระบวนการในการพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาใช้ และการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทในตลาดในระดับหนึ่งที่ทำเป็นแพลตฟอร์มและมีการแข่งขันสูงแต่ลักษณะรูปแบบการใช้งานบริการมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีช่องทางหลากหลายในการที่จะประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักและสามารถที่จะใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์ม และคู่แข่งของบริษัทสามารถใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ทำให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ค่อนข้างสูง

3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งที่อยู่ในระดับแพลตฟอร์มยังมีไม่มากและมีอีกหลากหลายกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักรับทำการตลาดผ่านช่องทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ถ้าแพลตฟอร์มของบริษัทเข้าถึงข้อมูลได้เร็วกว่าก็จะได้เปรียบในส่วนนี้

3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบวิธีซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในตลาดนี้เมื่อก่อนเป็นการจ้างงานผู้ทรงอิทธิพลเบอร์ใหญ่ หรือการใช้ Celebrity คาราวานมาถึงในยุคปัจจุบัน ที่แบรนด์สินค้าหันมาใช้ Micro Influencers ที่มีผู้ติดตามไม่มากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มของบริษัทที่โปรโมทโดยเน้นไปในกลุ่ม Micro Influencers ก็จะให้มีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีการแข่งขันในระดับปานกลาง เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีเอเจนซีที่รับทำการตลาดผ่านช่องทางนี้มีค่อนข้างสูง อีกทั้งแบรนด์สินค้าก็สามารถที่จะจ้างงานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้โดยตรงแต่ทั้งนี้ก็คุณภาพของการให้บริการก็มีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	(-)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	(0)
4. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	(+)
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	(0)

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นเป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นเป็นผลลบต่อธุรกิจ

(0) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นเป็นผลดีและผลลบต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 3.2 พบว่าการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการแล้ว พบว่าการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจนี้นั้นน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรม โดยความเสี่ยงมากจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ซึ่งก็คือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนไปในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ อำนาจต่อรองของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่แบรนด์สินค้าได้มีการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มที่มากขึ้น ซึ่งแบรนด์สินค้าจะรับรู้ถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและการได้ผลลัพธ์ของงานที่ชัดเจนเพื่อให้สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งานของแพลตฟอร์ม

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท อินฟลูเอนเซอร์ ฮับ คือต้องการที่จะเป็น Influencer Marketing Platform ที่ตอบโจทย์สำหรับแบรนด์ธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เพื่อให้แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลายและมีส่วนช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้และยอมรับในกลุ่มเป้าหมายในช่วงเริ่มต้นกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์ม โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมอาหารและในกลุ่มสกินแคร์หรือเครื่องสำอางค์เป็นหลัก โดยตั้งเป้าหมายให้แบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่าร้อยละ 50% เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำที่ดีในตัวแพลตฟอร์ม โดยจะเปิดให้ทดลองการใช้บริการฟรี 7 วัน
2. กระตุ้นเป้าหมายให้เกิดการซื้อแฟ้คเกจ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70% หลังการทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มจริง โดยดึงจุดเด่นของตัวแพลตฟอร์มขึ้นมาให้ทางแบรนด์ได้ทดลองใช้จริง
3. สร้างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับในส่วนของ Micro Influencer รายใหม่ที่ต้องการมีรายได้เสริมเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มและเป็นตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้นให้กับแบรนด์สินค้า
4. สร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัทให้เติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี
5. สร้างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์สินค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับรู้และทดลองใช้แพลตฟอร์ม โดยจะขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 50% ในปีที่สูงและเพิ่มขึ้น 100% ภายในระยะเวลา 6 ปี

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

เนื่องจากแพลตฟอร์มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการให้บริการกับแบรนด์สินค้าและ ส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จึงแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น ดังนี้

4.3.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์

- แบนด์สินค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องสำอาง สกินแคร์ แฟชั่น ที่มีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง (รายได้ประมาณ 1.8 ล้าน – 300 ล้านบาทต่อปี)

- Micro Influencer : เพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีระดับรายได้เริ่มต้นไปจนถึงขนาดกลาง

4.3.1.2 แบ่งตามภูมิภาค

- แบนด์สินค้าที่จำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์และห้างสรรพสินค้า ธุรกิจอาหารมีหน้าร้านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- Micro Influencer : อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1.3 แบ่งตามพฤติกรรม

- แบนด์สินค้าที่เน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สนใจทำการตลาดผ่านช่องทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

- Micro Influencer : เพศหญิง ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม อาหาร ชอบเล่นออนไลน์มีเดีย ชอบแชร์ข้อมูลให้กับผู้ติดตาม มีความสนใจที่จะเป็นผู้นำเทรนด์ในโลกออนไลน์

โดยสรุปได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น B2B 100% มีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

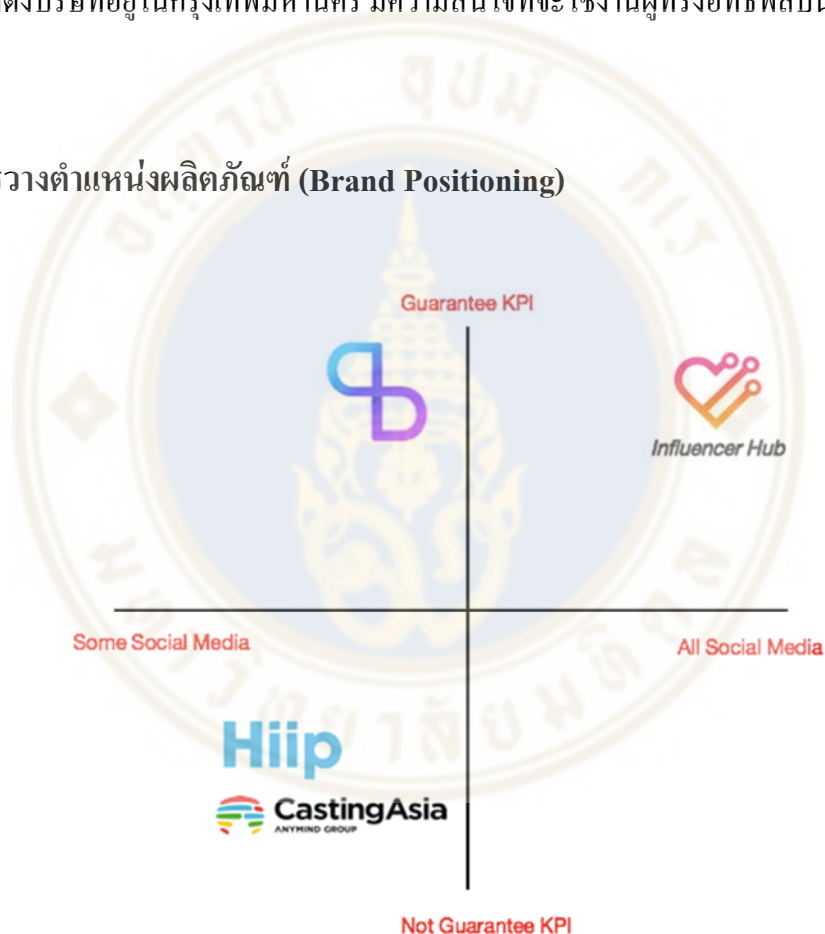
กลุ่มเป้าหมายหลัก Primary Target กำหนดไว้ร้อยละ 55 ของผู้ใช้บริการคือแบรนด์สินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม อาหาร สกินแคร์ และเครื่องสำอาง ที่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง รายได้ 1.8 – 300 ล้านบาท ต่อปี มีสินค้าวางขายบนช่องทางออนไลน์และห้างสรรพสินค้า ในส่วนของธุรกิจอาหารมีหน้าร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจใฝ่ฝันที่จะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นไปที่การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กำหนดไว้ร้อยละ 55 ของผู้ทรงอิทธิพล คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับรายได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงระดับกลาง มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม อาหาร ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย ชอบแชร์ข้อมูลให้กับผู้ติดตาม

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง Secondary Target กำหนดไว้ร้อยละ 45 ของผู้ใช้บริการคือ ดิจิทัลเอเจนซีที่ตั้งบริษัทอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจที่จะใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

Influencer Hub เลือกรางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถยืนยันผลลัพธ์ในการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยจะมีฟังก์ชันประเมินผลลัพธ์ก่อนที่จะเริ่มต้นแคมเปญและสามารถรองรับได้กับทุกสื่อออนไลน์ มีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter ซึ่งจะตอบโจทย์กับนักการตลาดของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการผลลัพธ์ที่แน่นอนไม่ว่าจะในเรื่อง

การรับรู้ของแบรนด์สินค้า หรือการมีส่วนร่วมในข้อมูลของแบรนด์สินค้าและในขณะเดียวกับแบรนด์สินค้าก็สามารถที่จะเลือกที่จะทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล โดยแบ่งตามช่องทางในแต่ละออนไลน์ มีเดียได้ซึ่งจะตอบโต้กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

Influencer Hub เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ทางแบรนด์สินค้าหรือนักการตลาดสามารถซื้อแพ็คเกจกับทางระบบ แล้วสร้างแคมเปญ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และรายละเอียดของแคมเปญ ระบบจะประมวลผลแล้ววิเคราะห์หาผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมกับแคมเปญที่ทางแบรนด์ได้กำหนด โดยก่อนที่ทางแบรนด์จะเริ่มแคมเปญ ระบบจะมีการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อน ทั้งการเข้าถึง การมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และหลังจบแคมเปญจะมีการรายงานผลและสถิติของแคมเปญ ในส่วนนี้จะเป็นข้อดีต่อนักการตลาดหรือแบรนด์สินค้าเพราะนักการตลาดหรือแบรนด์สินค้าจะไม่มีปัญหาในการที่จะติดต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และไม่มีความกังวลในส่วนของการทำงานที่ไม่ต้องตามรายละเอียดของงานหรือการส่งงานไม่ตรงตามเวลา เพราะระบบจะมีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

Influencer Hub จะแบ่งการให้บริการออกมาเป็น 2 แพ็คเกจ ทั้ง 2 แพ็คเกจสามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชันในระบบ

- Basic Subscription : แพ็คเกจสำหรับธุรกิจแบรนด์สินค้าขนาดเล็กถึงปานกลาง โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ ราคา 3,000 บาทต่อ 1 เดือน โดยแบ่งจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ดังตามตารางนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เลือกได้สำหรับแพ็คเกจ Basic Subscription

จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่เลือกได้สำหรับงาน (คน)		
	แชร์คอนเทนต์	รีวิวพร้อมภาพถ่าย	รีวิวผ่านทางวิดีโอ
500	10	2	1
1,000	6	2	0
5,000	2	1	0
10,000	1	0	0

- Full Service: แพ็คเกจสำหรับธุรกิจแบรนด์สินค้าขนาดใหญ่ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลได้เหมาะสำหรับนักการตลาดที่มีหลายแบรนด์สินค้าที่ต้องทำการตลาด ราคา 100,000 บาทต่อ 1 เดือน โดยแบ่งจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เลือกได้สำหรับแพ็คเกจ Full Service

จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่เลือกได้สำหรับงาน (คน)		
	แชร์คอนเทนต์	รีวิวพร้อมภาพถ่าย	รีวิวผ่านทางวิดีโอ
500	280	60	40
1,000	180	50	30
5,000	60	30	15
10,000	45	25	10
50,000	35	20	9
100,000	30	15	5

รายได้จากการวางแผนการทำการตลาดผ่านช่องทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สำหรับแบรนด์ที่ต้องการดูแลแบบครบวงจร โดยเป็นการเก็บค่า Management Fee 15% จากทางแบรนด์สินค้า

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการคือแบรนด์สินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม อาหาร สกินแคร์ และเครื่องสำอาง ที่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง ในกลุ่มแบรนด์สินค้าจำพวกนี้จะเป็นนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าดูแลเป็นหลัก ซึ่งสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรม

ที่อยู่บนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าก็คือกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์มีเดียมากกว่าช่องทางปกติ ดังนั้นเพื่อการสร้างการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทจึงมีรายละเอียดช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

4.5.3.1 ช่องทาง Online

- Website (Platform): จะเป็นช่องทางในการให้บริการกับทางแบรนด์สินค้าหรือนักการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยการใช้งานระบบทั้งหมดจะถูกใช้งานผ่านแพลตฟอร์มในเว็บไซต์และในเว็บไซต์ยังมีการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์สินค้าและนักการตลาด

- Social Media: ทางบริษัทจะมีการใช้งานทุกสื่อ Social Media ทั้ง Facebook Fanpage, Instagram, Youtube และ Twitter เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์สินค้าและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และเป็นช่องทางในการโปรโมทแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

4.5.3.1 ช่องทาง Offline

- ออกบูธ: มีการไปออกบูธตามอาคารออฟฟิศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการไปออกบูธในงานอีเวนต์คิซิทัลหรืองาน Start Up ต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อและหานักลงทุนเพิ่มเติม

- Event Workshop: ทำการจัด Workshop ให้ทั้งในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลและนักการตลาด โดยเป็นการให้ความรู้ในเรื่องการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพื่อให้ทั้งนักการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้มีประสบการณ์ที่ตรงกัน

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

Influencer Hub ได้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ทั้งในด้าน ความต้องการ สิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

- Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์ม และภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงรายละเอียดของแพลตฟอร์ม และการใช้งานของแพลตฟอร์ม โดยผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

- Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ในด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับทุกความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี รวมถึง

การพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มได้อยู่เสมอ

- Purchase: การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการโดยทางแพลตฟอร์มจะมีบริการให้ทดลองใช้ระบบ 7 วัน โดยสามารถทดลองใช้ได้ทุกฟังก์ชันในระบบทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจในตัวระบบและก่อให้เกิดยอดซื้อบริการ

- Repurchase: การพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ให้ความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า และมีการให้สิทธิพิเศษ กิจกรรมทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ Offline ดังนี้

- ช่องทาง Online

1. Facebook Advertising: ทำการสร้าง Facebook Fanpage ของ Influencer Hub เพื่อทำให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวแพลตฟอร์มสอนวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยทำการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านการตลาด และมีความสนใจในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์ม และมีความสนใจที่จะทดลองใช้แพลตฟอร์ม

2. Google Adword/ SEO (Search Engine Optimization): การทำโฆษณาโปรโมทแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการทำ SEO ให้แพลตฟอร์มติดอันดับแรก ๆ ในการค้นหาในหมวดหมู่ของ การทำการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

3. Influencer: การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการโปรโมทประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มให้กับผู้ทรงอิทธิพลด้วยกันเพื่อให้เกิดการเพิ่มฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มเป็นการสร้างความมั่นใจและเป็นทางเลือกให้กับแบรนด์สินค้ามากขึ้น

4. LINE@: เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือเป็นส่วนที่ช่วยในเรื่อง CRM เก็บฐานข้อมูลลูกค้าได้

5. PR Content: การทำการโปรโมทแพลตฟอร์มโดยอ้างอิงถึงหลักการตลาดโดยทำการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์การตลาด อาทิ เช่น MarketingOops, Adaddict, Marketeer, The Matter

- ช่องทาง Offline

1. ออกบูธ: เพื่อทำการเปิดตัวแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทางบริษัทจึงจะเข้าร่วมออกบูธในงานด้านการตลาดและเทคโนโลยี อาทิ เช่น งาน DAAT Day, Startup Thailand และมีการไปออกบูธในส่วนของอาคารออฟฟิศเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์สินค้ารู้จัก

บทที่ 5

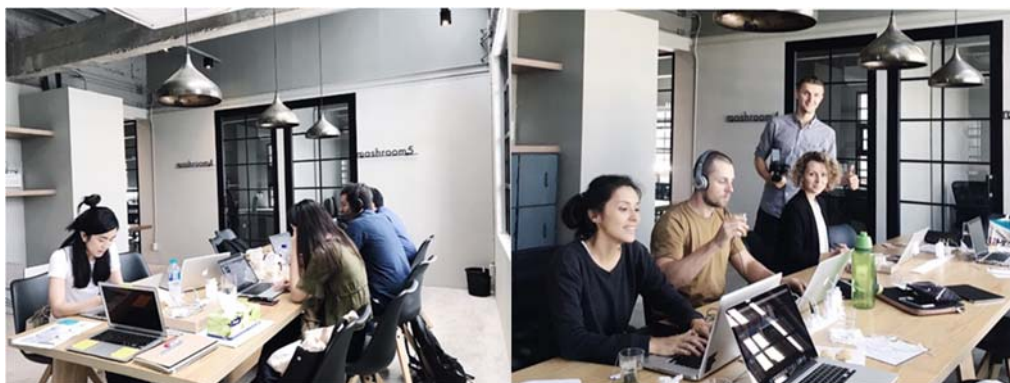
แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. พัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้บริการกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
2. พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์กับความต้องการในทุกอุตสาหกรรม
3. เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน
4. พัฒนาแพลตฟอร์มให้มีมาตรฐาน พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตามทันเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของสื่อออนไลน์มีเดียต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

การให้บริการของบริษัทจะเป็นรูปแบบของแพลตฟอร์มเป็นหลักโดยการติดต่อสื่อสารหลักจะอยู่ในอินเทอร์เน็ตจึงจะเป็นการดำเนินงานโดยใช้พื้นที่ของ Co-Working Space เป็นหลักในช่วงปีที่ 1-3 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าตึกสำนักงาน ซึ่ง Co-Working Space ที่บริษัทใช้คือ MASHMELLOW ที่ตั้ง ระหว่างซอยเอกมัย 12 และ 14 เป็นพื้นที่ที่มีความครบครันในการทำงาน ทั้งโต๊ะส่วนตัว ออฟฟิศส่วนตัว ห้องประชุม เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์และเครื่องสแกน อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 200 บาท ต่อ 5 ชั่วโมง แต่ทางบริษัทจะสมัครสมาชิกเป็นรายปี โดยจ่ายปีละ 84,000 บาท



ภาพที่ 5.1 แสดงพื้นที่ของ MASHMELLOW Co-Working Space

ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่ใช้ในการจดทะเบียนคือ 18/58 กรีนเน่ คอนโดแจ้งวัฒนะ ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 เป็นคอนโดห้องชุดเนื่องจากบริษัทเน้นการทำงานแบบออนไลน์และตัวแพลตฟอร์มไม่มีการทำสินค้าจึงใช้การเช่าพื้นที่ Co-Working Space ในระยะเริ่มต้น

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ ฮับ จำกัด”

2. การจดทะเบียนบริษัท การจัดตั้งบริษัท ทำในรูปแบบ Online (E-Registration) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน
- ทำการจดทะเบียนบริษัทในเว็บไซต์
- ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
- รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้

โดยจดด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงาน

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

แพลตฟอร์ม Influencer Hub แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามผู้ใช้งาน

- ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์: สมัครใช้บริการโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพล โดยแบ่งออกเป็น Facebook, Youtube, Instagram และ Twitter จากนั้นจึงจะสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อดูรายละเอียดฟังก์ชันต่าง ๆ ตามรูปแบบหน้าตาของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลสามารถเรื่องหมวดหมู่ที่สนใจให้ความสนใจได้ อาทิ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เทคโนโลยี หรือการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทางแพลตฟอร์มประมวลผลและส่งมอบงานที่ตรงกับความต้องการ ผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลร่วมมือกับทางแบรนด์ ระบบจะคำนวณรายได้ต่อโพสต์จากจำนวนผู้ติดตามและคุณภาพโพสต์ ระบบจะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายระบบมีการกำหนดเวลารับส่งการทำงานที่ชัดเจน หลังจบงานระบบจะคำนวณรายได้และโอนรายได้เข้าบัญชีภายใน 15 วัน

- นักการตลาด / แบนด์สินค้าย: สมัครใช้บริการโดยการลงทะเบียน กรอกข้อมูลส่วนตัวและแบนด์สินค้าย หลังจากลงทะเบียนจะมีอีเมลให้ยืนยันตัวตน จากนั้นจึงจะสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อดูรายละเอียดฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ อาทิ หน้าภาพรวม เครดิตและแคมเปญ โดยทางแบนด์สินค้ายสามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความเหมาะสม โดยสามารถจำนวนแพ็คเกจได้มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน สร้างแคมเปญโดยแบ่งตามเป้าหมายของงาน ทั้งการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การเข้าถึงของแบรนด์หรือการเพิ่มยอดขาย มีระบบประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อนเริ่มงาน มีการกำหนดระยะเวลาปฏิบัติงาน ส่งงานของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ชัดเจน

ในกรณีที่ผลลัพธ์ของแคมเปญไม่เป็นไปตามการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญระบบจะทำการประเมินและทำการคือเครดิตกลับเข้าสู่บัญชีของทางแบรนด์

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

แพลตฟอร์ม Influencer Hub แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามผู้ใช้งาน

- นักการตลาด/แบนด์สินค้าย: หลังจากที่นักการตลาดหรือแบนด์สินค้ายสร้างแคมเปญในแพลตฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ทางระบบจะมีการแสดงสถานะอัปเดตระหว่างแคมเปญและมีการแสดงผลลัพธ์ของแคมเปญแบบเรียลไทม์เพื่อให้แบนด์สินค้ายได้
- ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์: ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะได้รับแจ้งเตือนในสื่อออนไลน์ มีเดียถ้ามีงานของแบนด์สินค้ายที่ตรงตามความสนใจ แจ้งเตือนจะบอกรายละเอียดของงาน หากผู้ทรงอิทธิพลสนใจก็เพียงกดเข้าร่วมในระบบของแพลตฟอร์ม

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

แพลตฟอร์ม Influencer Hub แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามผู้ใช้งาน

- นักการตลาด/แบนด์สินค้าย: มีระบบรายงานผลและคู่มือที่ทันทีหลังจากที่แคมเปญจบลงและจะมีแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับแบนด์สินค้ายซึ่งจะทำให้บริษัทได้รับคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์: หลังจากจบแคมเปญผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะได้รับรายได้เข้าสู่ระบบบัญชีภายใน 15 วัน ผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำการถอนเงินในระบบบัญชีเข้าบัญชีธนาคารได้ในจำนวนเงินขั้นต่ำ 1,000 บาทต่อ 1 ครั้ง

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

แพลตฟอร์มในด้านการผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีดังนี้

1. แพลตฟอร์มที่ใช้ในการบริการ (Front End) การออกแบบ User Interface ให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและ เข้าใจใน Customer Journey ของลูกค้า ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแพลตฟอร์มเข้าใจทุกกระบวนการของการเข้าแพลตฟอร์มและแบ่งฟังก์ชันการใช้งานให้ชัดเจน โดยโทนสีของแพลตฟอร์มจะเน้นในสีชมพูและขาวเพื่อความสบายตาและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายให้คนใช้งานได้รู้สึกถึงความอบอุ่น สะอาด เน้นการใช้ตัวหนังสือที่เป็นตัวแข็งตัดเรียบแบบบาง ให้อ่านได้ง่าย

2. ระบบหลังบ้าน (Back End)

- มีการใช้งานเทคโนโลยีของทาง Influency ในการคำนวณยอดการรับรู้และการเข้าถึงของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีระบบคำนวณ คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญในแต่ละแบรนด์สินค้า

- มีระบบประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญก่อนที่ทางลูกค้าจะเริ่มทำแคมเปญ

- มีระบบติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญแบบเรียลไทม์เพื่อให้นักการตลาดของแบรนด์

ได้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญ

- มีระบบคำนวณรายได้ให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยคำนวณจากจำนวนผู้ติดตามในและสื่อออนไลน์ มีเดีย

- มีการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และมีการตกลงร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ Influency ในการที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาร่วมกับแพลตฟอร์ม

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

บริษัทได้มีการจ้างนักบัญชีและมีฝ่ายบริหารดูแลเรื่องการเงินในการจัดสรรเงินให้กับทางผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และนำโปรแกรมทางบัญชีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและให้การบริหารจัดการทางบัญชีเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

ทางแพลตฟอร์มจะมีบริการเสริมในส่วนของ การให้ความช่วยเหลือกับแบรนด์สินค้าที่ไม่เคยทำการตลาดผ่านการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถติดต่อ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และจะมีการจัดอบรมให้ความรู้ในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้า มีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการการตลาดออนไลน์และช่วยคิดรายละเอียดแคมเปญ เนื้อหาข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อให้แบรนด์สินค้าได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของทางแบรนด์



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด (ภาษาไทย) INFLUENCER HUB Company Limited (ภาษาอังกฤษ)
เบอร์โทรศัพท์:	095-4469-777
เว็บไซต์:	www.influencerhub.com
กลุ่มอุตสาหกรรม:	บริการสื่อโฆษณา
ประเภทธุรกิจ:	แพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวพิชญานี ธรรมวิจิต
2. นายสรศักดิ์ ชัยสถาผล
3. นายจิระวัฒน์ เทียวกิตติโชติ

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น Influencer Hub

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวพิชญานี ธรรมวิจิต	40,000	ร้อยละ 40	600,000
นายสรศักดิ์ ชัยสถาผล	40,000	ร้อยละ 40	600,000
นายจิระวัฒน์ เทียวกิตติโชติ	20,000	ร้อยละ 20	300,000

การจัดตั้งเป็นบริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

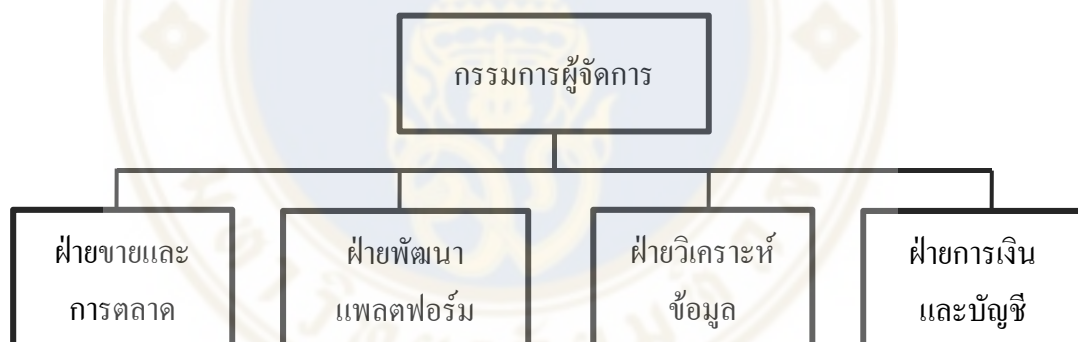
6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด มีโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 4 ฝ่ายในระยะแรก ดังนี้

1. ด้านการตลาดและการบริการลูกค้า
2. ด้านการเขียนโปรแกรมและออกแบบเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม
3. ด้านการดูแลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
4. ด้านการเงินและธุรกิจ

โดยมี Co-Founder 3 คนรับผิดชอบในแต่ละส่วนใหญ่ คือ

1. นางสาวพิชญานี ธรรมวิจิต Co-Founder ดูแลด้านบริหารจัดการองค์กร
2. นายสรศักดิ์ ชัยสถาพล Co-Founder ดูแลด้านการตลาดและจัดหาเงินลงทุน
3. นายจิระวัฒน์ เทียวกิตติโชติ Co-Founder ดูแลด้านข้อมูลและพัฒนาแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว พิชญานี ธรรมวิจิต
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่
 1. รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของบริษัท

2. บริหารจัดการระบบภายในองค์กร
3. ตัดสินใจในการบริหารจัดการต่างๆ
4. คุณภาพรวมของแพลตฟอร์มและทิศทางของแพลตฟอร์ม
5. ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียล
 - คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยี

สารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. มีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดและดูแลแบรนด์สินค้า 4 ปี
3. มีความเชี่ยวชาญในด้านการทำการตลาดออนไลน์
4. มีความเข้าใจและรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านออนไลน์และ Digital Agency

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและดูแลลูกค้า

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาย สรศักดิ์ ชัยสถาผล
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท
2. ดูแลและควบคุมงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดให้แก่บริษัท
3. ดูแลในส่วนของการติดต่อประสานงานภายในและนอกองค์กร
4. จัดทำแผนการตลาด
5. รับผิดชอบในส่วนของการจัดหาข้อมูลแหล่งเงินทุนและเตรียมความพร้อมในการเข้าไป

เสนอแผนกับนักลงทุน

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

2. มีประสบการณ์ในการ Pitching และได้รับเงินทุน
3. มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
4. มีความเข้าใจในกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจเทคโนโลยี
5. มีประสบการณ์และความเข้าใจในการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ และกลยุทธ์การเข้าเป็นผู้สนับสนุน

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว วศินี เอี่ยมอังกูร
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท
- หน้าที่

1. วางแผนในการดำเนินงานพัฒนาแพลตฟอร์ม
2. ศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีของพาร์ทเนอร์ที่บริษัทใช้
3. วางแผนในการพัฒนาเพิ่มฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม
4. ออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความสะดวกและการทำงานง่ายของลูกค้า

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม มามากกว่า 4 ปี

6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาย จิระวัฒน์ เทียวกิตติโชติ
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่

1. รับผิดชอบในเรื่องการดูแลข้อมูลและฐานข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
2. วิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดการคำนวณผลลัพธ์ในแต่ละแคมเปญ
3. ทำรายงานในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ
4. พัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. มีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดออนไลน์ มา 4 ปี

3. มีความเข้าใจในพฤติกรรมของแบรนด์ในการต้องการข้อมูลและการนำเอาข้อมูลไปใช้
4. มีประสบการณ์ในการเป็นที่ปรึกษาในด้านการทำการตลาดออนไลน์ มา 2 ปี

6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

- ดำรงตำแหน่ง: นางจินตนา ธรรมวิจิต
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่

1. ดูแลด้านการเงินและบัญชีของบริษัท
2. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนของบริษัท
3. ดูแลในส่วนของการรับวาบิลและจัดสรรการจ่ายเงินค่าจ้างให้กับผู้ทรงอิทธิพลใน

ด้านออนไลน์

- คุณสมบัติและประสบการณ์
1. จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
 2. มีประสบการณ์ในการทำงานในสายการเงินการธนาคาร มา 35 ปี



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง			-
สิ่งปลูกสร้าง			-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	-
ยานพาหนะ	50,000	50,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	800,000	800,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวม	1,500,000	1,500,000	-

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,500,000 บาท จะเป็นการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มให้รองรับการใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชันและมีการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อนำเอามาปรับใช้งานในแพลตฟอร์มและการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การพัฒนาโดยทีมงานจึงจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนในส่วนเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เซิร์ฟเวอร์ในการเก็บฐานข้อมูล เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเอามาปรับใช้กับแพลตฟอร์ม

7.2 การประมาณรายได้

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด มีรายได้มาจากการขายแพ็คเกจให้กับแบรนด์สินค้าและนักการตลาด ซึ่งทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้ 2 แพ็คเกจ สำหรับปีที่ 1 ถึง 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้แบบรายเดือนแบบเริ่มต้น (Basic Subscription) มีการขายแพ็คเกจราคา 3,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 1,260,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้แบบรายเดือนแบบครบวงจร (Full Service) มีการขายแพ็คเกจราคา 100,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 6,000,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Basic Subscription 600 Credits	3,000	Package
สินค้า 2	Full Service 20,000 Credits	100,000	Package

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายการให้บริการ (แพ็คเกจ) ในปี 1-5

หน่วย : แพ็คเกจ

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Basic Subscription	420	504	588	672	756
สินค้า 2	Full Service	60	72	84	96	108
	รวม	480	576	672	768	864

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือ การประมาณการจากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยร้อยละ 50 ให้ความสนใจกับตัวการให้บริการแพลตฟอร์มและรวมถึงอัตราการเติบโตของแบรนด์สินค้าที่หันมาให้ความสนใจการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ประมาณการยอดขายเติบโตขึ้น 10% ในปีต่อ ๆ มา

โดยประมาณการยอดขายเป็นดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายการให้บริการ (บาท) ในปี 1-5

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Basic Subscription	1,260,000	1,512,000	1,764,000	2,016,000	2,268,000
สินค้า 2	Full Service	6,000,000	7,200,000	8,400,000	9,600,000	10,800,000
	รวม	7,260,000	8,712,000	10,164,000	11,616,000	13,068,000
	ยอดขายต่อเดือน	605,000	726,500	847,000	968,000	1,089,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Subscription 600 Credits	70	Package
สินค้า 2	Full Service 20,000 Credits	10	Package

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่เป็นต้นทุนของการจ่ายเงินให้กับทาง Influencer ของแพจเกจ ทั้ง 2 แพจเกจ ดังนี้

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ของแพจเกจ Basic Subscription

สินค้า 1	Basic Subscription		
ต้นทุน 1	ค่า Influencer 600 Credits	1,000	บาท / Package
	รวม	1,000	บาท / Package

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ของแพ็คเกจ Full Service

สินค้า 2	Full Service		
ต้นทุน 1	ค่า Influencer 20,000 Credits	50,000	บาท / Package
	รวม	50,000	บาท / Package

7.4.2 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	Admin & Support	1	1	1	2	2
16,000	Finance Officer			1	1	1
ค่าแรงในการจำหน่าย		144,000	144,000	336,000	480,000	480,000

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	Managing Director	1	1	1	1	1
30,000	Marketing Manager	1	1	1	1	1
30,000	Data Analytic Manager	1	1	1	1	1
20,000	Account & Finance Manager	1	1	1	1	1
20,000	Developer	1	1	1	2	2
18,000	UI/UX Designer			1	1	1
ค่าแรงในการบริหาร		1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,800,000	1,800,000

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
google cloud storage backup	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
System	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Influencity Tools	72,000	72,000	72,000		
Sproutsocial Tools	63,600	63,600	63,600		
ค่าน้ำมัน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	319,800	319,800	319,800	184,200	184,200

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook Ads	120,000	120,000	120,000	240,000	240,000
Google Adword / SEO	120,000	120,000	120,000	240,000	240,000
Influencer	150,000	150,000	150,000	200,000	200,000
LINE@	12,000	12,000	24,000	24,000	24,000
PR Content		150,000	200,000	200,000	200,000
ออกนุช		100,000	150,000	150,000	200,000
ค่าส่งเสริมการขาย	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	522,000	772,000	884,000	1,174,000	1,224,000

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	84,000	84,000	84,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ				24,000	24,000
ค่าไฟ				36,000	36,000
ค่า Hosting	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000
ค่า Domain	500	500	500	500	500
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	24,000	24,000	24,000
รวม	99,500	99,500	113,500	209,500	209,500

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,500,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,260,000	8,712,000	10,164,000	11,616,000	13,068,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	8,760,000	8,712,000	10,164,000	11,616,000	13,068,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,000,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,883,800	4,567,800	5,443,800	6,136,200	6,820,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,181,500	2,431,500	2,557,500	3,183,500	3,233,500
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	202,940	306,540	396,540	423,260	566,860
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,268,240	7,305,840	8,397,840	9,742,960	10,620,560
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,491,760	2,897,920	4,664,080	6,537,120
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,491,760	1,406,160	1,766,160	1,873,040	2,447,440
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,491,760	2,897,920	4,664,080	6,537,120	8,984,560

7.5 การประมาณการงบการเงิน

7.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,260,000	8,712,000	10,164,000	11,616,000	13,068,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	3,420,000	4,104,000	4,788,000	5,472,000	6,156,000
- แรงงานในการจำหน่าย	144,000	144,000	480,000	672,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	319,800	319,800	319,800	184,200	184,200
รวมต้นทุนขาย	3,883,800	4,567,800	5,587,800	6,328,200	7,012,200
กำไรขั้นต้น	3,376,200	4,144,200	4,576,200	5,287,800	6,055,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,560,000	1,560,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	522,000	852,000	964,000	1,204,000	1,304,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	99,500	99,500	113,500	245,500	247,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,361,500	2,691,500	3,057,500	3,429,500	3,531,500
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,014,700	1,452,700	1,518,700	1,858,300	2,524,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,014,700	1,452,700	1,518,700	1,858,300	2,524,300
ภาษีเงินได้	202,940	290,540	303,740	371,660	504,860
กำไรสุทธิ	811,760	1,162,160	1,214,960	1,486,640	2,019,440

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบดุล

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,491,760	2,897,920	4,664,080	6,537,120	8,984,560
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,491,760	2,897,920	4,664,080	6,537,120	8,984,560
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	820,000	640,000	460,000	280,000	100,000
รวมสินทรัพย์	2,311,760	3,537,920	5,124,080	6,817,120	9,084,560
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
- กำไรสะสม	811,760	2,037,920	3,624,080	5,317,120	7,584,560
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,311,760	3,537,920	5,124,080	6,817,120	9,084,560
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,311,760	3,537,920	5,124,080	6,817,120	9,084,560

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K=10\%$ จากการประมาณการของโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 4,268,996 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 84.97% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 3 ปี

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,268,996	บาท
BC Ratio	3.85	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	84.97%	
ระยะเวลาคืนทุน	3	ปี

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

1. จากแผนงานในช่วงเริ่มต้นบริษัทจะมุ่งเน้นไปในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเน้นการให้บริการของแพลตฟอร์มไปในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและในกลุ่มสกินแคร์หรือเครื่องสำอางค์เป็นหลัก เพราะกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ใช้เงินลงทุนโฆษณาเป็นสัดส่วนที่เยอะกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในปีที่ 6-9 บริษัทจะพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ เช่นกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยี สัตว์เลี้ยง ของเล่นสำหรับเด็ก เพื่อให้บริษัทและแพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ขยายรูปแบบของแพลตฟอร์มเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์ม ให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ลึกขึ้นและระบบสามารถที่จะวิเคราะห์และแนะนำการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพิ่มฟังก์ชันในส่วนของ Social Listening Tools ที่ให้แบรนด์สามารถรับรู้การพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของแบรนด์ในปัจจุบันที่ต้องการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมและเจาะจงสำหรับแต่ละแบรนด์โดยเฉพาะ

3. ขยายรูปแบบของแพลตฟอร์มโดยเน้นไปที่การสร้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ของตัวบริษัทเอง โดยจะเน้นการทำการตลาดไปทางบุคคลในโลกออนไลน์ที่ต้องการที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล ทางบริษัทจะมีการเปิดรับสมัครเพื่อมาเรียนรู้และพัฒนาโดยเป็นการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทางให้กับบริษัทจากการเก็บค่าสมัครจากบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

8.2 แผนงานในปีที่ 10

หลังจากที่การให้บริการแพลตฟอร์มครอบคลุมตลาดในไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็มีแผนที่จะขยายตลาดไปในต่างประเทศโดยเริ่มต้นใน โชนเอเชีย โดยจะเริ่มต้นที่ประเทศเกาหลีก่อน และตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น โดยที่แบรนด์สามารถใช้งานผู้ทรงอิทธิพล ในประเทศที่กล่าวไปได้เหมาะสำหรับแบรนด์สินค้าที่ต้องการขยายตลาดไปในเอเชียและแบรนด์ระดับโลก เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มเพราะแบรนด์เหล่านี้มีงบประมาณในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ค่อนข้างสูง จึงเป็นเรื่องที่ดีในการขยายตลาดเจาะกลุ่มแบรนด์ระดับโลกมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตัวแพลตฟอร์มให้มั่นคงและยั่งยืนและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว ในครึ่งแรกปี 2562 เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญมรสุมจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นระยะ ๆ รวมถึงปัญหาในสหภาพยุโรปและความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของการถอนตัวของ สหราชอาณาจักร (Brexit) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศก็เพิ่มมากขึ้นหลังการเลือกตั้งในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2562 เผชิญความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่สูงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เศรษฐกิจไทยในปี 2562 จะชะลอตัวลงมากกว่าจากภาพรวมที่เศรษฐกิจชะลอตัวจะส่งผลให้แบรนด์หลายแบรนด์ในประเทศไทยตอนนี้ มียอดขายที่ลดลง เด็บโตน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้แบรนด์หลายแบรนด์ต้องมีการปรับลดงบประมาณทางการตลาดลงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทของบริษัทมีตัวเผื่อกรณีที่สามารภใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในราคาที่ไม่สูง ตอบโจทย์ทั้งแบรนด์ขนาดเล็กไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่

9.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

ตลาด Influencer Marketing ในปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหญ่และแบรนด์ในปัจจุบันยังนิยมการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ผ่านทางความคิดต่อโดยตรงหรือผ่านเอเจนซี่อยู่ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ยากสำหรับบริษัทที่จะเข้าไปในตลาด แต่ทั้งนี้บริษัทได้มองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำแบบสำรวจกับแบรนด์ต่าง ๆ และนำปัญหานั้นมาพัฒนาตัวแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์และครอบคลุมมากขึ้นอีกทั้งราคาแพงก็เป็นราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางก็จะ เป็นโอกาสที่จะทำให้แพลตฟอร์มเติบโตขึ้นไปและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เทคโนโลยีในอนาคต อาจจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ทางบริษัท อินฟลูเอนเซอร์ฮับ จำกัด จะต้องดำเนินการ โดยทำรูปแบบธุรกิจที่พัฒนาบุคคลทั่วไปให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการจัดหลักสูตรอบรมและสอนวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจในโลกออนไลน์โดยใช้ความสามารถจากผู้เชี่ยวชาญของทีมงาน โดยที่เราจะ

ได้ประโยชน์จากการสร้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ของเราเองเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับแบรนด์สินค้าได้เลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

9.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

- การซื้อสิทธิ์เทคโนโลยีจากแบรนด์อื่น

เนื่องจากเบื้องต้นแพลตฟอร์มของบริษัทจะทำการเชื่อมต่อเทคโนโลยีจากแบรนด์อื่น โดยเป็นลักษณะการซื้อสิทธิ์มาต้องใช้เวลาในการที่เชื่อมต่อและพัฒนาพร้อมกับแพลตฟอร์มให้ออกมาเสถียรและอาจจะมีการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมึ่นักพัฒนาเข้ามาศึกษาเทคโนโลยีจากแบรนด์อื่นโดยเร็วและนำไปพัฒนาให้เข้ากับแพลตฟอร์มของบริษัทโดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสิทธิ์เทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามา

- แพลตฟอร์มไม่เป็นที่รู้จักทำให้ยอดขายไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เนื่องจากในช่วงแรกแพลตฟอร์มของบริษัทยังใหม่ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก Influencer Hub จึงต้องวางแผนโดยการเพิ่มฐานข้อมูลในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยเน้นไปในระดับ Micro Influencer ซึ่งตอบโจทย์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ในปัจจุบันเพราะราคาการจ้างไม่แพงและการเข้าถึงของแบรนด์ยังให้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แบรนด์ต่าง ๆ หาไม่ได้จากแพลตฟอร์มหรือเอเจนซี่อื่น ๆ การเพิ่มฐานข้อมูลของ Micro Influencer จะเป็นอีกหนึ่งในตัวเลือกที่ทำให้แบรนด์สินค้าให้ความสนใจ ด้วยราคาที่ไม่สูงสามารถจ่ายได้ง่ายก็จะช่วยขยายฐานลูกค้าแบรนด์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Brandbuffet. (2562). 3 คำถามที่แบรนด์ต้องคิดให้ตก ก่อนใช้ *Influencer Marketing* เลือกอย่างไร ให้ได้ใจลูกค้า ในยุคที่ใครก็สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ง่าย. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/01/how-to-use-influencer-marketing/>
- Brandbuffet. (2562). *LINE IDOL* แพลตฟอร์มรวม “ดิ่ง” ให้มาเจอกับศิลปิน และเปิดโอกาสให้ SME ได้ใช้ *Influencer* เบอร์แรง. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/01/line-idol-new-platform-line-thailand/>
- Brandinside. (2562). สรุป 10 ข้อ ภาพรวมสื่อโฆษณาดิจิทัลแห่งปี จากงาน *DAAT Day 2019*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562. จาก <https://brandinside.asia/10-things-digital-ads-daat-day-2019/>
- Brandinside.asia. (2562). *DAAT* เหยยมูลค่าโฆษณาดิจิทัล 2018 และ 17,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562. จาก <https://brandinside.asia/daat-digital-advertising-spend-2018/>
- Digital Age. (2562). 4 เทรนด์การตลาดขับเคลื่อน โฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562. จาก <https://www.digitalagemag.com/4-เทรนด์การตลาด-ขับเคลื่อน-โฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย/>
- Marketeer. (2562). วิจัย *Micro Influencer* การตลาดมาแรง. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/90923>
- Marketing Oops!. (2561). 5 ปัญหาที่ต้องเตรียมตัวรับมือในการทำงานกับ *Influencer*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2561. จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-ปัญหาที่ต้องเตรียมตัว>
- Narongyod Mahittivanicha. (2561). *Survey: สสำรวจงบประมาณการตลาด social media ของปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/12/2019-social-media-marketing-budget-spending-survey/>.
- Narongyod Mahittivanicha. (2562). ตัวเลข *Thailand Digital Advertising Spending* ครึ่งปีแรก 2019 จาก *DAAT*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562 สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/09/thailand-digital-advertising-spending-2019-by-daat/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning (2561). พาณิชย์ หนุนภาครัฐร่วมปลดล็อกธุรกิจสตาร์ทอัพ พร้อมชี้ช่อง 3 สตาร์ทอัพ สายแข็ง คีพเทค เมคเทค เอสเคิร์ฟ มาแรงสุด. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2561. จาก <https://positioningmag.com/1182644>
- Positioning. (2562). *Micro Influencer* ยอดพอลโล่ไม่สำคัญเท่ารีวิวแบบจริงใจ เปลี่ยนผู้บริโภคสู่ “ซูเปอร์แฟน”. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562. จาก <https://positioningmag.com/1228261>
- Thumbsup. (2562). ฟังกูรูแจงสถานการณ์ *Nano-influencer* ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562. จาก <https://www.thumbsup.in.th/nano-influencer-2019>





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง ความต้องการและการศึกษาพฤติกรรมต่อการสร้าง Influencer Marketing Platform: “INFLUENCER HUB”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper ของ นางสาวพิชญานิ ธรรมวิจิต หลักสูตรปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมา เป็นข้อมูลในการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “ความต้องการและการศึกษาพฤติกรรมต่อการสร้าง Influencer Marketing Platform : INFLUENCER HUB”

ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อ งานวิจัยเท่านั้น โดยการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในบทสรุปของภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Influencer

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกใช้บริการ Influencer Marketing Platform

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติในการไม่เลือกใช้บริการ Influencer Marketing Platform

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของการใช้งาน Influencer Marketing Platform: INFLUENCER HUB

นิยามศัพท์เฉพาะ

Influencer/ Micro-Influencer: Influencer นั้นคือผู้มีอิทธิพลที่พูดอะไรแนะนำสินค้าใด ไปมักจะส่งผลกระทบต่อสินค้านั้น ๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีซึ่ง Influencer นั้นมักจะมีผู้ติดตามอยู่ มาก อาจจะไม่ ชึ่งในแง่การตลาดนั้นการใช้ Influencer จะช่วยให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักได้อย่าง

รวดเร็วจน มีคนรู้จักมากขึ้นเปรียบเสมือนเครื่องขยายเสียงที่จะเพิ่มพลังให้กับ โฆษณาสินค้า ของเรา ส่วน Micro-Influencer จะมีลักษณะคล้ายกันเพียงแต่ยอดผู้ติดตามจะน้อยกว่า Influencer อยู่ระหว่าง 5,000-100,000 ผู้ติดตาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ: ชาย หญิง
- ช่วงอายุ: ต่ำกว่า 22 ปี 22-27 ปี 28-34 ปี สูงกว่า 34 ปี
- ระดับการศึกษา: มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
- อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา พนักงานของรัฐ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ (จะไม่มีกรเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ)

ชื่อธุรกิจ หรือ ชื่อร้านค้า (ในกรณีไม่มีบริษัท) :

- ประเภทของสินค้า: Food, Drink, Restaurant Social Trend, Happening, News
 Women, Beauty, Fashion Travel
 Health, Sport, Parenting Entertainment, Movie, TV, Celeb
 Tech, Gadget, Game, Men Lifestyle, Hobby, Cooking, Pet, DIY

ชื่อตราสินค้า (Brand):

ราคาของสินค้า:

จำนวนงบประมาณที่ใช้สำหรับการตลาดต่อเดือน:

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

จำนวนงบประมาณที่ใช้สำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทาง Influencer / Micro Influencer:
(ในกรณีที่มีการทำการตลาดแบบนี้)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป
 หากท่านไม่เคยใช้ Influencer ท่านคิดว่าจะใช้งบประมาณเท่าไรถึงเหมาะสม โปรดระบุ

จำนวนการใช้ Influencer / Micro Influencer ต่อเดือน (จำนวนคน)

- ต่ำกว่า 5 คน 5 - 10 คน 11 - 15 คน
 16 – 20 คน 21 คนขึ้นไป
 หากท่านไม่เคยใช้ Influencer ท่านคิดว่าจะใช้จำนวนเท่าไร ถึงเหมาะสม โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Influencer ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเคยใช้บริการ Influencer / Micro Influencer หรือไม่
 เคย ไม่เคย
- ท่านใช้บริการ Influencer / Micro Influencer ผ่านทางช่องทางใด
 คุยตรง Direct Message / ผ่านทางผู้จัดการ ผ่านทาง Agency
 ผ่านทาง Influencer Marketing Platform อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ใน 1 เดือนท่านจ้าง Influencer / Micro Influencer จำนวนกี่คน
 ต่ำกว่า 5 คน 5 - 10 คน 11 - 15 คน
 16 – 20 คน 21 คนขึ้นไป
- ความถี่ในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer ของท่านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2 ครั้ง / เดือน
 1 ครั้ง / เดือน 1 ครั้ง / 2 เดือน 2 ครั้ง / 3 เดือน
 1 ครั้ง / 3 เดือน
- ประเภท Influencer / Micro Influencer ที่ท่านใช้บริการ (ตอบเพียง 3 ข้อ)
 Food, Drink, Restaurant Social Trend, Happening, News
 Women, Beauty, Fashion Travel
 Health, Sport, Parenting Entertainment, Movie, TV, Celeb
 Tech, Gadget, Game, Me Lifestyle, Hobby, Cooking, Pet, DIY

6. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
- ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์
- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Influencer/ Micro Influencer มากที่สุด
- Marketing Website, PR Agency แนะนำ
- จำนวน Followers ของ Influencer เนื้อหาการรีวิวของ Influencer
- อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ท่านมีปัญหาในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer หรือไม่
- มี ไม่มี
9. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer (1 = มีผลน้อยที่สุด, 5 มีผลมากที่สุด)
- คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องว่างที่มีความสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด
- เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้
- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อ การใช้บริการ Influencer/ Micro – Influencer ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. จำนวนผู้ติดตามของ Influencer / Micro Influencer					
2. เนื้อหาหรือรูปแบบงานของ Influencer / Micro Influencer					
3. ความถี่ในการโพสต์ของ Influencer / Micro Influencer					
4. ปฏิกริยาของผู้ติดตาม					
5. ความเหมาะสมต่อแบรนด์สินค้าของคุณ					
6. Influencer / Micro Influencer เคยโฆษณาให้แบรนด์สินค้าใดบ้าง					
7. ค่าบริการของ Influencer / Micro Influencer					
8. ความตรงต่อเวลาในการโพสต์เนื้อหาของ Influencer / Micro Influencer					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกใช้บริการ Influencer Marketing Platform

1. ท่านเคยใช้ Influencer Marketing Platform หรือไม่
 - เคย ไม่เคย (ให้กดข้ามไปทำในส่วนที่ 4)
2. สำหรับท่านที่เคยใช้ Influencer Marketing Platform โปรดระบุชื่อแพลตฟอร์ม
คำตอบ _____
3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุให้ท่านเลือกใช้ Influencer Marketing Platform (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. แพลตฟอร์มสามารถแนะนำ Influencer / Micro Influencer ที่เหมาะสม
 - 2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 3. ความรวดเร็วในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 4. ความมั่นใจในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 5. การประเมินผลลัพธ์ตามงบประมาณที่เหมาะสมก่อนใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 6. การรายงานผลพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลหลังการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 7. ราคาในการใช้บริการ Influencer / Micro Influencer
 - 8. การประชาสัมพันธ์ของ Influencer Marketing Platform
 - 9. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 10. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการชำระเงินการให้บริการ Influencer Marketing Platform ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท
 - 50,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติในการไม่เลือกใช้บริการ Influencer Marketing Platform

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุให้ท่านไม่เลือกใช้บริการ Influencer Marketing Platform (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ราคา 2. คุณภาพในการใช้บริการแพลตฟอร์ม
 - 3. ความไม่มั่นใจในการใช้บริการ 4. การเป็นที่รู้จัก
 - 5. การโฆษณา 6. ความสะดวกสบาย
 - 7. ความไม่รวดเร็ว
2. ท่านคิดว่าท่านจะสามารถแก้ปัญหาการให้บริการ Influencer / Micro Influencer อย่างไรถึงจะมีประสิทธิภาพ
คำตอบ _____

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของการใช้งาน Influencer Marketing Platform : INFLUENCER HUB

1. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการ Influencer Hub หรือไม่
 - สนใจ ไม่สนใจ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Influencer Hub (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ราคา
 - 2. คุณภาพในการให้บริการแพลตฟอร์ม
 - 3. จำนวน Influencer / Micro Influencer ในระบบ
 - 4. ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานในแพลตฟอร์ม
 - 5. ความรวดเร็วในการให้บริการแพลตฟอร์ม
 - 6. ความสะดวกสบายในการใช้บริการแพลตฟอร์ม
 - 7. ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ของแพลตฟอร์ม
 - 8. ระบบประเมินผลลัพธ์ของแพลตฟอร์ม
 - 8. ความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม
3. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการเลือกใช้บริการ Influencer Hub ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท
 - 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการของ Influencer Hub (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
5. หากมีการพัฒนาบริการ Influencer Hub ออกมาจริง จะมีโอกาสช่วยท่านในการแก้ไขปัญหาได้หรือไม่
 - มีโอกาส ไม่มีโอกาส
6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข

คำศัพท์เฉพาะ

1. Influencer Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมเอาแนวคิดการตลาดแบบเก่าและแบบใหม่เข้ามาไว้ด้วยกัน โดยจับแนวคิดการการันตีคุณภาพแบรนด์จากผู้มีชื่อเสียง
2. Awareness แปลตรงตัวเลยคือการรับรู้ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์รู้จักแบรนด์ของคุณ โดยทำให้คนเห็นแบรนด์คุณจนคุ้นหูคุ้นตา ผ่านการโฆษณาตาม Website, Facebook, Instagram
3. Brand นอกจากจะหมายถึงสินค้าแล้ว นักการตลาดดิจิทัลยังหมายถึงความรู้สึกและความประทับใจที่สร้างให้กับผู้บริโภค
4. Conversion คือการที่กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อโพสต์หรือโฆษณาโดยการพูดถึง การมีส่วนร่วม การสมัครสมาชิก หรือแม้แต่การสั่งซื้อนั่นเอง
5. Engagement คือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ โดยการ Like, Comment, Share เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดความผูกพันกับแบรนด์โดยอัตโนมัติ
6. Impression เป็นจำนวนครั้งที่โพสต์หรือโฆษณาแสดงผล โดยไม่สนใจว่าจะแสดงผลซ้ำกับคนเดิมๆ หรือไม่ และไม่จำเป็นต้องมี Engagement ก็ได้
7. Reach หมายถึงจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอก็ตาม
8. ROI ย่อมาจาก Return On Investment คือผลตอบแทนจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่าเงินที่บริษัทลงทุนไปคุ้มค่าหรือไม่ คำนวณจากกำไรหารด้วยค่าใช้จ่าย ค่ายิ่งมากยิ่งดี
9. Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ / สินค้า
10. Macro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป
11. Micro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000