

## แผนธุรกิจ เนรมิตร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจ เนรมิตร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวฉัตรขวัญ ธรรมขุฑ  
ผู้วิจัย

.....  
ศรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจเนรมิตรโลกใหม่ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการ จัดตั้งบริษัทเอกชนที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน และก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคตได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณา ให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจตลอดเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ศิลปากรสำหรับการตอบคำถามและ ความช่วยเหลือตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณกำลังใจจากกลุ่มคนมีเงิน และ กลุ่มพช. ที่คอยอยู่ เคียงข้าง ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน แม้จะเป็นวันที่คะแนนต่ำที่สุดในห้องก็ตาม ขอขอบคุณร่วมงาน ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในบทเรียน และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ฉัตรขวัญ ธรรมขุฑุท

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจเนรมิตรเป็นเอเจนซี่โฆษณาที่เน้นในเรื่องของการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์มาทำการตลาด ภายใต้แนวความคิด Neramitr the better world หรือ การสร้างโลกที่น่าอยู่ขึ้น โดยทุก ๆ การจ้างงาน และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของเรา จะเน้นไปที่การทำงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการสร้างขยะที่จะก่อให้เกิดผลเสียกับโลกในอนาคต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของ เนรมิตร คือกลุ่มแบรนด์ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ ที่มีความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มแบรนด์ขนาดเล็ก หรือธุรกิจครอบครัวที่เพิ่งตั้งต้น แต่ที่ต้องการที่จะทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เช่นเดียวกัน

ด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบ Competitor Based Pricing Strategy โดยมีการตั้งราคาจากการนำราคาของกลุ่มคู่แข่งมาเปรียบเทียบ และการสร้างรูปแบบแพคเกจการขายที่แตกต่างจากเอเจนซี่ทั่วไป ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งในเรื่องของการเลือกแพคเกจบริการของทางบริษัท เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

บริษัท เนรมิตร จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 2,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยคาดการณ์ยอดขายในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 10,000,000 บาท และเติบโตขึ้นเป็นประมาณ 14,000,000 บาทในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ 1,016,642 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 100 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,996,000 บาท

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบัน อาจทำให้ผู้ประกอบการหลายคนหลงทาง จนลืมที่จะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในฐานะผู้ประกอบการ และในฐานะเพื่อนมนุษย์ ที่มีหน้าที่ที่จะส่งต่อโลกใบนี้ให้กับคนรุ่นหลังต่อไปเช่นเดียวกัน ทางผู้บริหารของบริษัท เนรมิตร จำกัด เชื่อว่า การสร้างธุรกิจนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่การสร้างธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้คือเรื่องที่จะทำให้ลูกค้านมองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ได้อย่างแท้จริง การทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับแนวคิดที่อยากจะส่งต่อโลกที่น่าอยู่ขึ้นกับคนรุ่นหลังจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนแน่นอน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1    ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	<b>4</b>
2.1    รายละเอียดบริษัท	4
2.2    รูปแบบธุรกิจ	5
2.3    Business Model Canvas	6
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	<b>7</b>
3.1    การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	7
3.2    การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	11
3.2.1    ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	11
3.2.2    อำนาจต่อรองของผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)	11
3.2.3    อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers)	11
3.2.4    ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or services)	11
3.2.5    ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด (Rivalry among existing firms)	12
3.3    ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)	12
3.3.1    Political การเมือง	12
3.3.2    Economic เศรษฐกิจ	12
3.3.3    Social สังคม	12
3.3.4    Technology เทคโนโลยี	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.5 Environment สภาพแวดล้อม	13
3.3.6 Legal กฎหมาย	13
3.4 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)	13
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis	15
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	16
3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และคู่แข่งในอุตสาหกรรม	20
3.7.1 Opportunities	20
3.7.2 Selling Point	20
3.7.3 Price	20
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>21</b>
4.1 การทำวิจัยตลาด (Market Research)	21
4.1.1 ด้านราคา	21
4.1.2 ด้านการให้บริการ	22
4.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	23
4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	23
4.4 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)	24
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	24
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	25
4.6.1 Product (ผลิตภัณฑ์)	25
4.6.2 Price (ราคา)	26
4.6.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	27
4.6.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)	28
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>30</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	30
5.2 กระบวนการดำเนินงาน	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ	32
5.2.2 กิจกรรมระหว่างการให้บริการ	32
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>34</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร	34
6.2 โครงสร้างองค์กร	34
6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	35
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>39</b>
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	39
7.2 ที่มาของรายได้	40
7.2.1 การประมาณการรายได้	40
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	45
7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	45
7.6 ประมาณการงบดุล	46
7.7 การประเมินโครงการ	47
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worse Case)	47
7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
7.8.2 ประมาณการงบดุล	48
7.8.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	49
7.8.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	50
7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)	50
7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	51
7.9.2 ประมาณการงบดุล	52
7.9.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	53



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.9.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case	54
<b>บทที่ 8 แผนงานในอนาคต</b>	<b>55</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	55
8.2 แผนงานในปีที่ 6-7	55
8.3 แผนงานปีที่ 8-10	56
<b>บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	<b>57</b>
9.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	57
9.1.1 จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่ายอดที่ตั้งไว้	57
9.1.2 คู่แข่งทางธุรกิจ	57
9.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	58
9.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	62
ภาคผนวก ข การตั้งราคา	64
ภาคผนวก ค Logo Brand	66
ภาคผนวก ง ตัวอย่าง Report	67
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>71</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis	15
3.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	16
3.3	แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย	19
4.1	แสดงรูปแบบการตั้งราคาของบริษัทฯ	26
4.2	สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5	29
4.3	สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำแรกเป็นรายเดือน	29
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	34
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	39
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการปีแรก	40
7.3	แสดงรูปแบบการหารายได้จากบริการหลักของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน	40
7.4	แสดงรูปแบบการหารายได้จากบริการหลักของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน	41
7.5	แสดงรายได้ต่อปีจากการขายบริการ	42
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อปี)	42
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	42
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ต่อปี)	43
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	43
7.10	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
7.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	45
7.12	แสดงการประมาณการงบดุล	46
7.13	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)	47
7.14	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Worst Case)	48
7.15	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worst Case)	49
7.16	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)	51
7.17	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)	52
7.18	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)	53

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตราสินค้า บริษัท เนรมิตร เอเจนซี่ จำกัด	5
2.2	Business Model Canvas	6
3.1	แสดงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย	7
3.2	แสดงรายละเอียดการจัดหมวดหมู่ของอินฟลูเอนเซอร์	9
4.1	แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	24
5.1	แสดงพื้นที่ให้บริการของบริษัทฯ	31
5.2	แสดงรูปแบบการดำเนินงานของบริษัท	31
6.1	โครงสร้างองค์กร	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในยุคสมัยที่ Social Media กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ปัจจุบันมีอาชีพใหม่ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคน โดยที่ไม่มีใครไหวตัวทัน กล่าวคือเมื่อรู้ตัวอีกที เราก็กลายเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยคนเหล่านี้แล้ว ซึ่งอาชีพนี้จะเป็นใครไปไม่ได้ นอกจาก INFLUENCER นักรีวิว หรือ บุคคลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้

ผลสำรวจพฤติกรรมจาก Goldman Sachs Group หรือ วาณิชธนกิจรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา พบว่า ประชากร Generation Y และ Z เชื่อถือในตัวนักรีวิวบนสื่อโซเชียลมากถึงร้อยละ 51 ซึ่งมากกว่าแคมเปญโฆษณาราคาแพงใด ๆ จะสามารถทำได้ ส่วนหนึ่งเพราะคนกลุ่มนี้รับข่าวสารการตลาดผ่านการติดตามนักรีวิวมากกว่าโฆษณาแบบอื่น รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ที่กลายมาเป็นอวัยวะหนึ่งในตัวของคนในปัจจุบัน ทำให้เราไม่สามารถปฏิเสธการรับรู้โฆษณาผ่านทาง Online โดยเหล่านักรีวิวพวกนี้เลย การเติบโตของนักรีวิวไม่ใช่การ โหนกระแสเพื่อความโด่งดังเพียงข้ามคืน แต่ถือเป็นการเปลี่ยนวิธีการทำตลาดที่คาดหวังผลได้ในอนาคต

อุตสาหกรรมโฆษณา เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ในประเทศไทย โดยแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณา จะเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทำให้เศรษฐกิจเกิดการหยุดชะงัก โดยจากสถิติที่ผ่านมาของปี 2563 ทำให้เห็นว่า ต่อไปจะมีโรคระบาดเกิดขึ้น หากแต่อุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในการตลาดของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มหรือ การทำการตลาดออนไลน์ มีการลงทุนที่มากขึ้นกว่า 35% เลยทีเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในทุกวิกฤติของกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจสามารถเป็นโอกาสได้กับอีกกลุ่มอุตสาหกรรมได้ โดยทั้งหมดทั้งมวลนี้ทุกอุตสาหกรรม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะถือว่าเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตในเรื่องการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ หรือ Influencer Marketing สูงสุดในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ว่าได้ จากจำนวนประชากรที่มีการเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและมีอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ดีขึ้น ทำให้มีความประชากรมีความพร้อมที่เข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, LINE, และ Instagram ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จนทำให้ประชากรบน

โลกดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำ การตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นตลอดระยะเวลา 8 ปี ที่ผ่านมา อ้างอิงจากรายงานของ Digital Advertising Association Thailand (DAAT).

ในปี 2563 สถิติจาก We are social and hootsuite แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการ สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเผยข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก ได้แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 75% ของประชากรทั้งหมด หรือ 52 ล้านคนในเดือนมกราคม 2563 ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่ตรงกันกับจำนวนผู้มีบัญชีการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย (52 ล้านบัญชี เช่นกัน) และในรายงานสถิติอันเดียวกันยังเน้นอีกว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน หรือ อัตราการเติบโต 4.7% ในช่วงเดือนเมษายน 2562 ถึงมกราคม 2563 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ อัตราการใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันคือ 9 ชั่วโมง โดยสามารถแบ่งเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยได้ 3 ชั่วโมง หรือ คืออัตราส่วนที่ 12.5% ต่อวันเลยทีเดียว

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการลงทุนในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยการนำเสนอช่องทาง และบริการที่จะสามารถช่วยให้การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย กลายเป็นหนึ่งในการสร้างรายได้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โอกาสโดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และประเมินโอกาส รวมไปถึงการระบุปัญหา ที่แท้จริง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ซึ่งจากประวัติส่วนตัวที่จบการศึกษามาจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ ทำให้เกิดเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน ที่ได้แยกย้ายไป ทำงานเกี่ยวกับประสบการณ์ตามสายงานอาชีพที่ตัวเองถนัด จนได้กลับมารวมตัวกันเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับ ปัญหา และแนวทางการใช้ชีวิตในอนาคต ทำให้ทราบได้ว่า โปรดักชั่นเฮาส์ในปัจจุบันกำลังถูกเหล่า อินฟลูเอนเซอร์เข้ามาตีตลาดอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ แบนด์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาไปหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มากขึ้น จึงกลับมาถกกันถึงปัญหานี้ และเกิดเป็น ไอเดียขึ้นมา

กลุ่มผู้ก่อตั้งของบริษัทได้มองเห็นโอกาสจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่มีการเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้อาชีพนักรีวิวกลายเป็นอาชีพใหม่ล่าสุดที่เหล่า คนยุคใหม่กำลังตั้งใจปีนประวัติของตัวเองเพื่อมาเป็นนักรีวิวล้านนี้เลยทีเดียว นอกจากนี้การทำการตลาด ของทางแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคให้ทันเวลา ซึ่งหากปรับตัวไม่ทัน ก็อาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ในช่วงเวลาที่น่าที่ก็เป็นที่น่าใจได้ ทำให้เกิดเป็น เอเจนซี่ตัวกลางในการค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อให้ทำการตลาดให้เกิด ประสิทธิภาพสูงที่สุด

นอกจากเป็นตัวเชื่อมระหว่างนักรีวิวกับแบรนด์แล้ว ทางบริษัทยังมีโปรแกรมเฉพาะสำหรับการเก็บสถิติ และข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อที่จะสามารถนำสถิตินี้มาเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการทำการตลาดของทางแบรนด์ เพื่อให้การทำการตลาดของแบรนด์มีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด โดยในส่วนของโปรแกรมจะสามารถแยกผลออกมาได้อย่างชัดเจนว่า การทำการตลาดแบบไหน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแบบไหน ในช่องทางใดเป็นหลัก ไม่เพียงแต่การเก็บข้อมูลสถิติที่สามารถนำมาใช้งาน ได้จริง แต่ทางบริษัทยังยังรับให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ พร้อมคิด Content และรูปแบบการนำเสนอที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของแบรนด์ ตามราคาที่เสนอมาได้

ไม่เพียงแต่การเป็นตัวกลางในการแก้ปัญหาเพื่อฝั่งแบรนด์เท่านั้น บริษัทยังคงยืนยันที่จะคิด และสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ และส่งผลดีต่อโลกใบนี้ ทั้งทางกายภาพ และ ทางด้านจิตใจ กล่าวคือทุกงานที่ทางบริษัทเลือกทำ จะเป็นระบบการทำงานที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด สร้างขยะต่อโลกน้อยที่สุด ส่งผลกระทบต่อโลกให้น้อยที่สุด แต่สามารถสร้าง impact ต่อคนทั่วไป เกิดความมั่นใจและความรู้สึกดี ๆ ทำให้รู้สึกได้ว่าโลกของเรานั้นน่าอยู่ขึ้น เราทราบดีว่าการเลือกรับงาน อาจเป็นการปิดกั้นตัวเองจากลูกค้า แต่เราเชื่อว่าจุดยืนของเราจะสามารถทำให้เราเติบโตอย่างมั่นคงได้ในอนาคต

เป้าหมายของเราคือการเจาะกลุ่มแบรนด์ในประเทศขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยนอกจากจะมีจุดยืนในการสร้างสรรค์งานเพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นแล้ว เรายังจะเน้นไปที่การทำงานให้อยู่ในมาตรฐานระดับสากล โดยมีการทำ subtitle เป็น Option เสริมให้กับลูกค้า พร้อมบอกถึงจำนวนสิ่งของที่ถูกลำเลียงมาใช้ใหม่ในการทำงานแต่ละครั้ง เพื่อให้ทางบริษัทสามารถเชื่อได้ว่าในการทำงานของเรานั้น ส่งผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด ตลอดจนเพื่อให้บริษัทที่ต้องการจะเติบโตไปในอนาคต สามารถนำการตลาดนี้ใส่เข้าไปในรายงานประจำปีของตัวเองได้ เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานระดับสากล สามารถก้าวเข้าสู่ตลาดโลกได้โดยที่มีเราอยู่เบื้องหลัง

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว อาจทำให้ผู้ประกอบการหลายคนหลงทาง ทางบริษัทเชื่อว่าการสร้างธุรกิจไม่ใช่เรื่องยาก แต่เป็นเรื่องของการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ทางบริษัทจึงอยากเป็นตัวกลาง ที่จะส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับแบรนด์ ให้กับลูกค้า และให้กับโลกของเราในอนาคตอีกด้วย



## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เนรมิตร เอเจนซี จำกัด
ชื่อแบรนด์:	เนรมิตร อินฟลูเอนเซอร์ ฮับ (Neramitr Influencer Hub)
รูปแบบธุรกิจ:	เอเจนซีสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ที่ครอบคลุมทุกด้านตั้งแต่การค้นหาปัญหาของบริษัทจากโจทย์ที่ได้รับมา รวบรวมแนวความคิดและวิธีที่จะสื่อสารออกไป รวมไปถึงครอบคลุมในกระบวนการถ่ายทำทั้งหมด ซึ่งจะเน้นด้านการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้าและบริการเป็นหลัก และจะมุ่งไปถึงการสร้างสรรค์ผลงานที่สร้างขยะต่อโลกน้อยที่สุด
วิสัยทัศน์:	เปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนโลก
พันธกิจ:	เน้นการทำการตลาดที่เห็นผล สร้าง impact ต่อสังคม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
Goals:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นผู้นำในด้านการคิดแผนการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>2. ลดการใช้ขยะจากการถ่ายทำให้ได้มากที่สุด</li> <li>3. เจาะกลุ่มตลาดแบรนด์ในประเทศภายใน 5 ปี และตลาดต่างประเทศภายใน 10 ปี</li> </ol>
ตราสินค้า	สัญลักษณ์สื่อถึงใบไม้ที่เป็นตัวแทนของโลกที่ยั่งยืนในอนาคต โดยมีการใส่ชื่อบริษัทที่สื่อถึงการเนรมิตร การสร้างสรรค์ และการสร้างโลกที่น่าอยู่ นอกจากนี้ยังมีการนำสีส้มโทนร้อนเข้ามาผสมผสานกับสีเขียวอย่างสมดุล เพื่อแสดงออกถึงเป้าหมายของบริษัทได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า บริษัท เนรมิตร เอเจนซี่ จำกัด

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

Neramitr เป็นเอเจนซี่ที่เน้นไปที่การจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่การทำ การตลาดออนไลน์และโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก ซึ่งจะเน้นไปที่อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความคิด ในการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีบริการ ในการบริหารงบการโฆษณา วางแผน ทดสอบ วัดผล วิเคราะห์ รายงานผล ซึ่งจะมี Report ที่วัดผล ได้ออกมาเป็นตัวเลขได้ เพื่อที่ทางแบรนด์จะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการทำการตลาดของแบรนด์ โดยทางบริษัทเนรมิตรเองนั้น จะมีการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยตัวเอง เพื่อที่จะสามารถควบคุมคุณภาพและบริการได้เต็มรูปแบบ รวมไปถึงสามารถสร้าง ความเชื่อมั่นจากทางลูกค้าได้ว่านักกริวของเรามีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านจริง ๆ

ดังนั้นการบริการของเราจึงจะมุ่งเน้นไปที่การหาลูกค้าในฝั่งของแบรนด์ โดยจะแบ่ง รูปแบบการบริการออกเป็น 2 ประเภทหลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้ในวงกว้าง
2. การสร้างการรับรู้เฉพาะกลุ่ม



## 2.3 Business Model Canvas

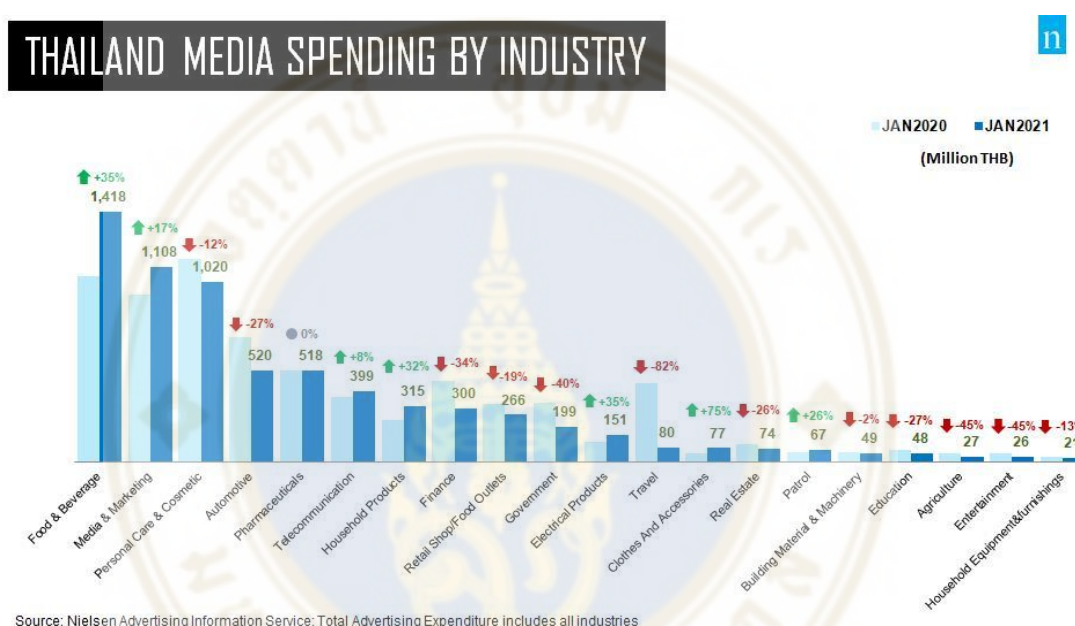
<b>Key Partners</b> - Influencers - กลุ่มบริษัทที่ต้องการโปรโมทสินค้าในวงแคบและกว้าง - Data Storage Server - Studio ถ่ายภาพ	<b>Key Activities</b> - Agency ในการหาอินฟลูเอนเซอร์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของแบรนด์ - คิด content และ campaign การตลาดในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ - ทุกงานสามารถวัดผลเป็นค่าสถิติได้ <b>Key Resources</b> - มีการ Tracking การโพสต์งานทุกโพสต์ที่ลง Social Media สามารถดึง Insight และข้อมูลเชิงลึกออกมาได้ - Website และ Social Media ทุกช่องทาง - OFFICE - Creative and Marketing Team - IT Team - Accountant	<b>Value Proposition</b> <b>- Product Performance</b> Influencer Hub ที่ช่วยลดเวลา และความยุ่งยากในการหาอินฟลูเอนเซอร์จากหลายที่ โดยเน้นไปที่การสร้างงานที่ก่อให้เกิด impact สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงลดระยะจากการสร้างสรรค์ผลงานให้ได้มากที่สุด - สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ได้ตามจำนวนเงินที่จ่าย และช่วยลดความกังวลในส่วนของการทำงานว่าจะได้ผลมากน้อยแค่ไหน <b>-Life Changing</b> สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ส่งมอบความรู้สึกลึก ๆ ผ่านงานโฆษณาและตัวอักษร	<b>Customer Relationship</b> - มีการคัดกรองการรับงานด้วยตัวเองทั้งหมด - มีการติดต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยตรงเพื่อคัดสรรคนที่มีคุณภาพเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม - มีการโปรโมทแบบ offline เพื่อสร้างการรับรู้ - LINE OA ในการตอบปัญหาและติดต่องานตลอด 24 ชั่วโมง <b>Channel</b> - Website - Social Media - Office	<b>Customer Services</b> <b>แบรนด์</b> - ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี - ต้องการลดระยะจากการทำโฆษณา - ต้องการสร้างความรับรู้ในตัวแบรนด์ - ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้คนรู้จัก - แบรนด์ที่ต้องทำรายงานความยั่งยืน <b>อินฟลูเอนเซอร์</b> - มีภาพลักษณ์ที่ดี - มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน - มีความซื่อสัตย์ ใช้งานสินค้าจริงก่อนรีวิว - มีตัวตนจริงในโลกออนไลน์
<b>Cost Structure</b> 1. Fixed Cost - ค่าพนักงาน - ค่าสำนักงาน - ค่าน้ำ ค่าไฟ - ค่าบริการ Website - Cloud Server 2. Operating Expense - Marketing Activity - ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน		<b>Revenue Structure</b> - บริการคิด content และจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ - การแชร์ content ในโลกออนไลน์		

ภาพที่ 2.2 Business Model Canvas

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)



ภาพที่ 3.1 แสดงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย

Influencer marketing หมายถึงประเภทของการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ Influencer ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และสื่อสารตราสินค้า เพื่อเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์และตัวอินฟลูเอนเซอร์

แรกเริ่มเดิมที Influencer Marketing เริ่มมาจากการที่แบรนด์จ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ให้รีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บน Social Media ส่วนตัว และในช่วงปลายปี 2014 ที่ผ่านมาแบรนด์ต่าง ๆ ก็เริ่มมองหา Influencer จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ทั้งคนที่ทำวิดีโอบน YouTube หรือเขียนบล็อก ซึ่งภายหลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนหลาย ๆ แบรนด์เริ่มมองหาแนวทางการทำ Influencer Marketing และเกิดเป็นการวางกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำการตลาดยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ Influencer Marketing ประสบความสำเร็จในยุคนี้ หลัก ๆ มาจากการที่ผู้คนต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เทรนด์ของการสืบค้นข้อมูล หา

ความบันเทิง หรือพูดคุยพบปะสังสรรค์ใหม่ ๆ เปลี่ยนไปมากหลังจากการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ทุกกิจกรรมสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และเช่นเดียวกัน การมีแพลตฟอร์ม Social Media ที่หลากหลายก็เปิดโอกาสให้ผู้คนที่ไปหันมาผลิตคอนเทนต์ กลายเป็น Content Creator และเกิดผู้ติดตาม ทำให้เราได้เห็น Influencer หน้าใหม่เกิดขึ้นได้ทุกวัน รวมไปถึงสื่อทางเลือกที่เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้เกิดเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ติดตาม Influencer ที่ชื่นชอบตามช่องทางที่ตนเองถนัด แถมยังทำให้การเข้าถึงตัวบุคคลที่เราอาจไม่ได้มีโอกาสได้รู้จักจริง ๆ อย่าง ดารา นักแสดง หรือนักร้อง เป็นเรื่องที่ยากมากขึ้นกว่าเดิม การได้เห็นทัศนคติ ค่านิยม และชีวิตประจำวันของเขาทำให้เรารู้สึกผูกพันและใกล้ชิด โดยรวมแล้ว Influencer ก็คือบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ บุคคลที่เป็นแบบอย่างทางความคิด บุคคลที่มีอิทธิพลกับมุมมองและการตัดสินใจของผู้ติดตาม ทั้งความเชื่อมั่น ความภักดี ความเป็นกันเอง และพลังในการโน้มน้าว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกางวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Influencer Marketing เพราะผู้บริโภคมักจะอยากเลียนแบบพฤติกรรมหรือรสนิยมของคนที่เราชื่นชอบอยู่แล้ว ดังนั้น การที่ Influencer ใช้สินค้าหรือพูดถึงแบรนด์ ย่อมส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการรู้จัก ตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ซึ่งจากสภาวะ The New Normal ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 นี้เองก็ก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยบริษัท กัชชลาวัต (ประเทศไทย) หนึ่งในผู้นำด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อบันเทิงระดับโลก ได้มีการวิเคราะห์ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือ Influencer Marketing ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้ชื่อ กล่าวว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นเริ่มเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับที่ใกล้เคียงกับวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540-2541 หรือมากกว่านั้น โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) คาดการณ์ว่า สถานการณ์ของอาเซียน-5 (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม) “โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้จ่าย การเลือกเนื้อหาในการรับชม ไปจนถึงการลำดับความสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นเหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์และนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อสร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่เหมาะสมให้กับแบรนด์” กล่าวโดย คุณอัลเทีย ลิม ประธานผู้บริหารกลุ่มบริษัทกัชชลาวัต นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์หลังมาตรการคลายล็อกดาวน์ว่า ผู้ชมจะสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทั้งแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสนใจในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการทำอีคอมเมิร์ซ เช่น ไลฟ์สตรีมมิงและโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสใน

การสร้างรายได้ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบและแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลง โดย TikTok, Twitch และ Instagram Live เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้นและคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ในระยะยาว ซึ่งแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสนใจในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการวิจัยร่วมกับ ดร. คริสตัล อาบีดิน (Dr Crystal Abidin) นักมานุษยวิทยาและนักชาติพันธุ์วิทยา ผู้วิจัยวัฒนธรรมอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นใหม่กับดารานักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงวัฒนธรรมสมัยนิยมของโซเชียลมีเดีย (social media pop culture) “อันที่จริงสถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้เป็นบทพิสูจน์ให้เห็นถึงช่วงเวลาที่ยากลำบากของการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นี้ก็ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ธุรกิจแบรนด์ และเอเจนซี ซึ่งถ้าถามว่าธุรกิจไหนที่สามารถปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ได้อย่างรวดเร็ว ก็คงหนีไม่พ้นวงการดิจิทัลครีเอเตอร์” คุณอัลเทีย ลิม ประธานผู้บริหารกลุ่มบริษัทกซ์คลาวด์ ผู้นำในการให้บริการด้านการวางแผนการตลาดและช่องทางสื่อออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกได้กล่าวไว้ในสมุดปกขาว ภายใต้หัวข้อผลกระทบจากโควิด-19 ต่ออินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ปี 2020

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าโอกาสของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กำลังเป็นที่จับตามองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งในการทำการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์นั้น จำเป็นที่ทราบถึงประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อที่จะสามารถจัดกลุ่มการทำการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพได้สูงได้ที่สุด โดยประเภทของอินฟลูเอนเซอร์จะแบ่งได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการจัดหมวดหมู่ของอินฟลูเอนเซอร์



1. Mega หรือ Top Star Influencer มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 1,000,000 คน หรือเรียกอีกชื่อว่า “Celebrity” มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว โดย Mega Influencer จะสามารถสร้าง Brand Awareness แบบวงกว้าง หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และมีค่าจ้างที่สูงหากเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ระดับอื่น

2. Macro Influencer มีผู้ติดตามจำนวน 100,000 – 1,000,000 คน กลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามในจำนวนมาก สามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดี เริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้าง Content แต่จะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในเรื่องของประเภทของผลงาน เช่น อินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับด้านความงาม ด้านท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านการออกกำลังกาย หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึง และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. Micro Influencer มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 – 100,000 คน อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นอย่างดี โดยระดับ Micro Influencer นี้เอง ถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถใช้งานได้ดีและเข้ากับสินค้าและแบรนด์ได้ง่าย เพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก แถมยังได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามเพราะมีความใกล้ชิดกันอีกด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องต่างๆ ไปนั่นเอง

4. Nano Influencer มีผู้ติดตามจำนวน 1,000 – 10,000 คน เป็นระดับที่เล็กที่สุด และมีจำนวนในตลาดมากที่สุด เปรียบเสมือนคนทั่วไป ข้อดีคือราคาไม่สูงมากหากเทียบกับระดับอินฟลูเอนเซอร์อื่น และยังสามารถให้สร้างสรรค์ Content ได้พร้อม ๆ กันในทีเดียวแบบกระจายวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความสมจริง สามารถสร้าง Engagement และ Conversion rate ได้ดีที่สุดใน

โดยทางบริษัท เนรมิตร จำกัด จะเน้นไปที่การเจาะกลุ่ม Nano Influencer และ Micro Influencer เป็นหลัก ตามด้วยกลุ่ม Macro Influencer ที่จะเน้นในเรื่องของการทำการตลาดเฉพาะทาง รองลงมาเพื่อที่จะสามารถเกิดการจ้างงานตั้งแต่แบรนด์ขนาดเล็กได้เป็นอย่างดี

## 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท เนรมิตร จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเอเจนซี่ในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ผ่าน Five Forces Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้การลงทุนปานกลางไปจนถึงสูง รวมไปถึงต้องอาศัยความถนัดเฉพาะด้าน และการเจาะกลุ่มตลาดอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมิกอนเนกชั่น และอาศัยการโปรโมทที่เยอะ ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาได้ไม่ถนัด จึงส่งผลให้ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ค่อนข้างต่ำ

### 3.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

เนื่องจากปัจจุบันมีอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การที่ตัวอินฟลูเอนเซอร์จะโดดเด่นขึ้นมาจนเป็นที่ต้องการของแต่ละแบรนด์ ก็อาจเป็นเรื่องที่ยากเช่นกัน ดังนั้นการมีเอเจนซี่ประจำที่จะสามารถส่งงานให้ตัวอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ เพราะทำให้ไม่ต้องไปดิ้นรนหางานเอง และยังสามารถได้รับเรทราคาที่ยุติธรรมอีกด้วย จึงถือว่ามีอำนาจต่อรองของผู้ผลิตที่ต่ำ

### 3.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers)

เนื่องจากแบรนด์สามารถติดต่อผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรงได้ และมีตัวเลือกที่ค่อนข้างมากในการทำช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงการที่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิมอยู่แล้ว จึงสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก

### 3.2.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or services)

เป็นความจริงที่ปัจจุบันยังไม่มี Application หรือ ฐานข้อมูลเกี่ยวกับ influencer ที่กว้างขวาง หรือเป็นที่รู้จักมากนักถ้าเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ปัจจุบันช่องทางในการโปรโมทงานหรือหางานก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไป ทำให้มีโอกาสในการเกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการหาเงิน และหางานมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นภัยจากสินค้าทดแทนจึงมีมาก

### 3.2.5 ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด (Rivalry among existing firms)

เนื่องจากบริษัท เนรมิตร จำกัดมีการวิเคราะห์รูปแบบการทำงานของคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด ทำให้เราวางจุดยืนของตัวเองที่ต่างออกไป รวมไปถึงบริษัทของเราเป็นบริษัทเริ่มต้น ทำให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานต่าง ๆ ได้ ดังนั้นภัยจากคู่แข่งเดิมในตลาดจึงค่อนข้างต่ำ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Forces Model ทำให้ทางบริษัทเลือกที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแบรนด์ขนาดเล็ก และแบรนด์ขนาดกลางเป็นหลักเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทางบริษัทเอง ก็จำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก เพื่อรองรับต่อการจ้างงานของลูกค้าเช่นกัน

## 3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)

### 3.3.1 Political การเมือง

ภาครัฐไม่มีนโยบายการส่งเสริม SME ที่ชัดเจนส่งผลให้ธุรกิจ SME ทั้งส่วนมากเติบโตได้ยาก รวมไปถึงอัตราภาษีในการนำเข้าและส่งออกสินค้าของรายย่อยที่มากขึ้นส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการทำงานกับแบรนด์ต่างประเทศ ที่ต้องมีการส่งสินค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น ทำให้การทำงานกับต่างประเทศยากขึ้นหากเป็นลูกค้ารายย่อย ตลอดจนค่าแรงขั้นต่ำที่ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในไทย ส่งผลให้คนหันมาหารายได้ทางอื่นมากขึ้น

### 3.3.2 Economic เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของโลกกำลังหยุดชะงัก เนื่องจากพิษของ COVID-19 ซึ่งในอนาคตอันใกล้หากโรคระบาดหมดไป ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะโปรโมทตัวเองมากขึ้นเป็นอันดับ 1 เพื่อให้คนหันมาสนใจ รวมไปถึงสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เคลมและจำกัดการเข้าถึงผ่านการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้เลย

### 3.3.3 Social สังคม

จากสถานการณ์ปัจจุบันของไวรัสโคโรนา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยพุ่งสูงขึ้น ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่หนักขึ้น ทำให้ช่องทาง



การโปรโมทเป็น 1 ในปัจจัยความสำเร็จที่ไม่แพ้ไปกับคุณภาพของสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีเทรนด์ของสังคมที่หันมาสนใจสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ทำให้โอกาสที่จะวางจุดยืนในแง่ของการสร้างโลกที่ยั่งยืนจะยิ่งได้เปรียบมากขึ้น

### 3.3.4 Technology เทคโนโลยี

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้การใช้ชีวิตทำได้แค่เพียงกดโทรศัพท์มือถือถือ ความรวดเร็วกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของคนยุคใหม่แทน การทำการตลาดที่ตอบโจทย์และทันต่อเทรนด์ รวมไปถึงช่องทางการทำการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ต้องมีการตรวจสอบช่องทางใหม่ ๆ อยู่เสมอ

### 3.3.5 Environment สภาพแวดล้อม

เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนในปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มของการโฆษณาในอนาคต อาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง ทำให้ช่องทางออนไลน์ กลายมาเป็น 1 ในช่องทางที่สำคัญมากยิ่งขึ้น

### 3.3.6 Legal กฎหมาย

ความสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการอนุญาตในปัจจุบัน รวมไปถึงพรบ.เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าที่ห้ามโฆษณา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาเสพติด หรือการห้ามใช้คำโฆษณาเกินจริง เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ PESTEL พบว่า สิ่งที่น่ากังวลใจมากที่สุดคือเรื่องของ Technology ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดเทรนด์ในการสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้นจนอาจตั้งตัวไม่ทัน ในขณะที่ผลกระทบจากเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันก็ส่งผลให้ธุรกิจยังโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในระดับที่สูง

## 3.4 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)

เทรนด์ธุรกิจโลกและความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมคนไทยได้ปรับเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่ทำธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนและผู้ประกอบการต่าง ๆ จะเริ่มหันมาใช้แนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance: ESG)

กันมากกว่าเดิม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงยังตอบโจทยความต้องการลูกค้าในยุคนี้ด้วย

จากผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC ประจำเดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 8,681 คนใน 22 ประเทศและอาณาเขต รวมทั้งประเทศไทย พบว่า 76% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุก๊าซน้อยที่สุด หากเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในเดือนมีนาคมอยู่ที่ 74% ขณะที่ 78% เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีจิตสำนึกและสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคมที่ 77% ขณะเดียวกันผลสำรวจยังพบว่า 79% ของผู้บริโภคไทยยังต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบหาต้นกำเนิดได้ เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคมที่ 77%

สรุปได้ว่า ปัจจุบัน เทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่อะไรที่ eco-conscious มากขึ้น โดยผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายมากขึ้น หากสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมาจะมีคุณภาพ และช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้กับสังคมได้บ้าง ไม่เหมือนกับอดีตที่ราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกในการเลือกซื้อ

การลงทุนอย่างยั่งยืนจึงกลายมาเป็นสิ่งที่น่าจับตามองในอนาคต เพราะนอกเหนือจากผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ในปัจจุบันการลงทุนอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำหรับในประเทศไทยเองการลงทุนอย่างยั่งยืนกำลังได้รับความสนใจจากผู้ลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ลงทุนสถาบันและผู้จัดการกองทุนที่นำผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทจดทะเบียน (บจ.) มาใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาคัดเลือกหลักทรัพย์ในการลงทุนมากขึ้น

ทั้งนี้ ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยชี้ว่า มูลค่าตามราคาตลาดของหุ้นกลุ่มดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) ณ สิ้นเดือนพฤษภาคมปีนี้อยู่ที่ 11.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 16% จาก ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 ที่ 9.8 ล้านล้านบาท เปรียบเทียบกับมูลค่าตามราคาตลาดรวมของ SET ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 อยู่ที่ 18.3 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% จาก ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 ที่ 16.1 ล้านล้านบาท

คงต้องยอมรับว่าบริษัทไทยยังไม่ตื่นตัวกับการนำแนวคิด ESG มาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากเท่ากับในต่างประเทศ จะมีก็แค่ บจ.ขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เท่านั้นที่สนใจในเรื่องนี้ และสามารถจัดทำรายงานความยั่งยืนได้ตรงตามมาตรฐานสากล ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว รวมถึงยังดึงดูดความสนใจจากนักลงทุน โดยเฉพาะกองทุนทั่วโลกที่จะยิ่งหันมาใช้แนวคิดนี้ประกอบการตัดสินใจลงทุนควบคู่กับการพิจารณาผลประกอบการในวงกว้างมากขึ้น คงถึงเวลาแล้วที่บริษัทไทยควรหันมาศึกษาและผนวกประเด็น

ด้าน ESG เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมทั้งจัดทำรายงานความยั่งยืนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคนักลงทุน และสังคมส่วนรวมอีกด้วย

สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ตัวเองในปัจจุบัน กำลังถูกนำมาตรวจสอบว่า ในอนาคตตัวแบรนด์เองจะสามารถไปไกลได้แค่ไหน หากแบรนด์เริ่มต้นจากการมองภาพรวมไปถึงความยั่งยืนในอนาคตก็จะทำให้มีโอกาสก้าวหน้าไปได้มากกว่าแบรนด์ปกติ ดังนั้น เราจึงมองเห็นถึงโอกาสในการทำการตลาดในแง่มุมนี้ และจะเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจแบรนด์ธุรกิจขนาดกลาง เพื่อที่จะสามารถทำให้แบรนด์เข้าไปสู่ตลาดสากลได้

### 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis

ปัจจัยการวิเคราะห์	รายละเอียด
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีจุดยืนที่ชัดเจน</li> <li>- มีทรัพยากรของตัวเองในทุกกระบวนการ</li> <li>- มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณามายาวนาน</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบริษัทใหม่จึงต้องอาศัยเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ</li> <li>- ใช้งบประมาณในการทำการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเยอะ</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทรนด์โลกที่ยั่งยืนที่กำลังเป็นกระแสทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต</li> <li>- รายงานความยั่งยืนที่บริษัทส่วนมากต้องทำทุกสิ้นปี เพื่อสนับสนุนการสร้างโลกที่ยั่งยืน</li> </ul>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดที่เปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา</li> <li>- ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>- การตามเทรนด์ในโลกออนไลน์ให้ทันเวลา</li> </ul>

### 3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Taiko.ai
2. Buzzlab
3. Tellscore
4. Facebook Group

และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) อย่าง Anytag จาก Anymind Group ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับ เนรมิตร มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

Website	PACKAGE	PRICE เริ่มต้นที่	MARKETING
TAIKO : เว็บไซต์ ตัวกลาง	ทานักรีวิว Micro Influencer สร้างคอนเทนต์รีวิวสินค้า บนช่องทาง Social Media (ราคาอินฟลูเอนเซอร์สูงสุดอยู่ที่ 1,000 บาทต่องาน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200-800 บาท)	ปัจจุบัน เป็นการเปิด ให้ผลงาน และรับงาน แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ผ่านเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ผู้จ้างคุยกับนักรีวิวเองเลย</li> <li>- สามารถเลือกนักกรีวิวเองได้</li> <li>- มีหน้าตา Port ของนักกรีวิวขึ้นมาให้ดูเลย ส่วนมากราคาเริ่มต้นที่หลักร้อยสูงสุด 1,500 บาท</li> <li>- มีกรู๊ปทำงานแยกให้</li> <li>- มีการทำแคมเปญ เรียกให้คนเข้ามาเช็คอินในเว็บเพื่อรับแต้ม</li> <li>- แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ใช้งานง่าย</li> <li>- แต่ข้อมูลฝั่งแบรนด์น้อย หากยาก ต้องทักไปคุย หรือต้องเชื่อม Notification กับ Line ก่อนถึงจะทำได้</li> <li>- วัดผลจากการรับรู้และยอดแชร์</li> </ul>
BUZZLAB : Influencer Agency	Buzz Photo Review 10 Influencers 1-2 ช่องทาง	30,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำลังมาดีตลาดช่วงนี้</li> <li>- บอกราคาชัดเจนสำหรับฝั่งแบรนด์</li> <li>- ไม่มีนักกรีวิวให้เลือก ทางเว็บไซต์จะเลือกให้เองเลย</li> <li>- วัดผลจากการรับรู้และยอดแชร์</li> </ul>
	Buzz Short Video 10 Influencers 1-2 ช่องทาง	50,000 บาท	
	Buzz Combo 20 Influencers 2-3 ช่องทาง	70,000 บาท	
	Buzz Key Visual 25 Influencers 1-2 ช่องทาง	40,000 บาท	

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (ต่อ)

Website	PACKAGE	PRICE เริ่มต้นที่	MARKETING
	Buzz On location 10 Influencers 1-2 ช่องทาง	40,000 บาท	
	Buzz Youtuber เริ่มที่ 1 influencer 1 ช่องทาง	30,000 บาท	
	Buzz Production เริ่มที่ 1 influencer 2-3 ช่องทาง	20,000 บาท	
Tellscore : Influencer Agency	Photo Review พร้อม Boost Post เลือกร่วมงานกับ Influencer 2 คน จาก 8 คน โพสต์รูปภาพ	15,000 บาท	- เจ้าแรก ๆ ที่เริ่มทำ - วัดผลจากยอดแชร์และ engagement ของ นักรีวิว
	IT & Gadget ร่วมงานกับ 10 Influencer โพสต์รูปภาพ	30,000 บาท	- กำหนดรายได้จากเกณฑ์ของตัวเอง เช่น ยอดฟอลเท่านั้น ได้เงินเท่าไร
	นักรีวิว #สายTravel ร่วมงาน กับ 15 Influencer โพสต์รูปภาพ	35,000 บาท	- มีแต่ตัวอย่างนักรีวิวให้ดู ตัวอย่างโพสต์ แต่ไม่บอกชื่อนักรีวิว
	สายสุขภาพ ร่วมงานกับ 10 Influencer โพสต์รูปภาพ	25,000 บาท	- คัดนักรีวิวให้แบรนด์เอง - มีทีมงานแชร่คอนเทนท์ และรับรีวิวสินค้า
	สายอาหาร ร่วมงานกับ 10 Influencer โพสต์รูปภาพ	50,000 บาท	
	คุณแม่สายรีวิว ร่วมงาน กับ 10 Influencer โพสต์รูปภาพ	50,000 บาท	
	นักรีวิวรุ่นใหม่ สาย lifestyle ร่วมงานกับ 15 Influencer โพสต์รูปภาพ	50,000 บาท	
Facebook Group	โพสต์ตามหานักรีวิวจากแบ รณค์ขนาดเล็ก โดยตรง	ตั้งแต่ 0 บาทขึ้นไป	- ใช้งานง่าย - ทุกคนสามารถเห็นประวัติการรับงานของ เราได้จากการอ่านข้อความผ่าน ๆ ทำให้มี โอกาสในการถูกจ้างงานมากขึ้น - มีการใช้ประวัติปลอม เพราะไม่มีการ ตรวจสอบหรือยืนยันตัวตน - นักรีวิวไม่มีความเป็นมืออาชีพ ทำให้การ ติดต่อเป็นไปได้ยาก หรือมีการลบโพสต์ - แบนด์ไม่มีมืออาชีพ บางครั้งหายไปหลัง รีวิวงานให้



ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (ต่อ)

Website	PACKAGE	PRICE เริ่มต้นที่	MARKETING
Anytag และ Agency โฆษณาอื่น ๆ	บริการครบวงจร จัดหานักรีวิวกิจกรรม คัดเลือกนักรีวิวกิจกรรม และติดตามผลให้อย่างเป็นระบบ	50,000 บาท (ขั้นต่ำมาก)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คัดเลือกนักรีวิวกิจกรรมให้เลย</li> <li>- มี AE คอยประสานงานได้</li> <li>- มีประสบการณ์ สามารถแนะนำได้ว่าควรจ้างกี่คน แบบไหน อย่างไร</li> <li>- ราคาสูง เน้น service</li> <li>- มีความน่าเชื่อถือ สามารถรองรับลูกค้าต่างประเทศได้</li> </ul>

จากการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า เว็บไซต์ส่วนมากที่เริ่มมาทำเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์จริง ๆ ยังมีไม่ถึง 10 เว็บไซต์ โดยทุกเว็บไซต์ Positioning ตัวเองว่าเป็น Influencer Agency รวมถึงการที่ เอเจนซี่โฆษณาเริ่มปรับตัวมาหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มากขึ้น ทำให้ทุกเว็บไซต์มี positioning ที่คล้ายกัน นอกจากการวางตัวเป็นเอเจนซี่ ก็จะมีเพียง Taiko.ai ที่เปิดให้ใช้บริการฟรีในช่วง 1-2 ปีนี้ ซึ่งเป็นเว็บไซต์เดียวที่เปิดให้แบรนด์คุยกับอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง ทำให้เป็นเว็บไซต์เดียวที่มีการวางตัวที่คัดออกไปจากผู้อื่น

ในขณะที่คู่แข่งทางอ้อมของเนรมิตคือเอเจนซี่โฆษณาต่าง ๆ ที่หันตัวเข้ามาจับกลุ่มตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจากการวางตัวของเอเจนซี่เหล่านั้นจะค่อนข้างมีเรทราคาที่สูงกว่าคู่แข่งสูง แลกมากับการบริการที่ดี และการทำงานที่เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูง

ซึ่งหากดูจากช่องทางการหารายได้ของแต่ละ Platform จะทางบริษัทจึงมีการใส่จุดยืนของตัวเองลงไปเพื่อสร้างความโดดเด่นในวงการการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ โดยจะเน้นแนวทางที่บริษัทถนัดไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ในขณะที่เราใช้เรทราคาที่ยกเท่ากับเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการตัดราคา Agency รายใหญ่

นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเฟสบุ๊ก Influencer TH ที่มีสมาชิกประมาณ 60,000 คน ได้ข้อสรุปว่ามีอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 1,200 คนที่เห็นด้วยกับการไม่รับงานฟรี เนื่องจากจะทำให้คุณค่าและค่าแรงของอินฟลูเอนเซอร์ลดลง รวมไปถึงมีการแบน USER ที่ไม่ส่งงานหรือไม่ทำงานตามที่ได้ตกลงกันไว้

ในส่วนของแบรนด์ มีปัญหาการไม่ตอบแชทของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้นอกจากการคัดเลือกนักรีวิวกิจกรรมแล้ว ยังต้องเสียเวลามารอการตอบกลับอีกด้วย และในเรื่องของการคิดค่าบรรยายหรือ Caption ที่นักรีวิวกิจกรรมบางคนไม่ยอมคิดเอง นำคำพูดจากแบรนด์ทั้งหมดไปเขียน ทำให้แบรนด์เสียความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งทางด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านของแบรนด์ ต่างก็มีปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้า ทำให้เกิดเป็นโอกาสในการสร้างแพลตฟอร์มตัวกลางขึ้นมา

เบื้องต้น ทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มเฟสบุ้กการหางานอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งรายย่อย ไปจนถึงรายใหญ่ ซึ่งสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย

	USER	BRAND
BUDGET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการให้มี BUDGET ขั้นต่ำในการรับงาน เนื่องจากถือว่าการสร้างคุณค่าในอาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อเพื่อนร่วมอาชีพในอนาคตหากมีการครคราคามากจนเกินไป</li> <li>- ให้ออการจ่ายเงินนานถึง 30 วันในยอดเงินเล็กน้อย</li> <li>- หากมียอดฟอลโลเวอร์น้อย ก็มีโอกาศที่จะไม่ได้เงินเลย</li> <li>- เจองานฟรีที่บริฟเยอะมาก และให้แก้งานเยอะมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการครคราคาอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีคนต้องการรับงานเยอะ</li> <li>- บางครั้งเจ้าของแบรนด์ไม่มีเงินพอที่จะจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดฟอลโลเวอร์สูง ๆ หรือไม่กล้าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับผลที่น่าพึงพอใจ</li> <li>- ไม่จ่ายเงินหลังได้รับรีวิว</li> </ul>
POST	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บางครั้งแบรนด์ต้องการให้โพสต์ลงหลายที่ ใน BUDGET ที่น้อย หรืออาจมีการขอให้ลงวิดีโอ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นมีต้นทุนเช่นกัน</li> <li>- บางทีแบรนด์ให้โฆษณาเกินจริง เช่น 5 วันเห็นผล ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ</li> <li>- ไม่ได้ใช้งานจริงแล้วนำมารีวิว</li> <li>- สินค้าไม่ตรงปก ต้องพยายามถ่ายให้สวย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USER ลบ โพสต์หลังรับเงิน</li> <li>- USER ไม่ยอมโพสต์งานหลังจากได้รับสินค้า</li> <li>- USER จะให้คนอื่นรีวิวแทนทั้งๆ ที่ไม่ได้ตกลงกันไว้แต่แรก และไม่สามารถเรียกร้องอะไรได้</li> <li>- ภาพนิ่งกับภาพวิดีโอหน้าตาไม่ตรงปก</li> <li>- มีการขอแก้งานหลายรอบในบัดเจ็ทที่น้อย</li> </ul>
การผิดสัญญาจ้าง	หากลูกค้าไม่จ่ายเงินก็เรียกร้องอะไรไม่ได้	หาก USER ไม่รับสินค้าหรือรับเงินไปแล้ว ก็เรียกร้องอะไรไม่ได้
CAPTION	ถือปฎิบัติข้อความที่บริฟมาใส่ใน Caption ตัวเองทำให้แบรนด์ไม่น่าเชื่อถือ	พยายามอยากให้ผู้ user โฆษณาเกินจริงเกินไป
FOLLOWER	ส่วนมากต้องการคนที่มิผู้ติดตามขั้นต่ำ 5,000 คนเป็นหลักหากมียอดฟอลน้อย ก็จะไม่มีคนทักมาจ้างงานเลย	ต้องการยอดฟอลโลเวอร์สูง ๆ เท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยบางทีก็ไม่ได้ดูว่าชื่อยอดฟอลใหม่
การติดต่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักรีวิวมาฝากประวัติจากโพสต์ แต่สุดท้ายก็เลือกไม่รับงาน</li> <li>- นักรีวิวไม่อ่านบริฟก่อน เน้นฝากประวัติแล้วปฏิเสธงานหลังได้รับเลือก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บางคนมาฝากประวัติแล้วไม่ตอบแชทของแบรนด์ ทำให้แบรนด์เสียเวลา</li> <li>- ใช้เวลาหาคนนาน เมื่อหาได้โดนปฏิเสธก็ต้องหาใหม่ เสียเวลา</li> </ul>



### 3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และคู่แข่งในอุตสาหกรรม

#### 3.7.1 Opportunities

จากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรม Influencer Agency ในประเทศไทยยังมีน้อย ส่วนมากจะเน้นไปทางกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดเงินจ้างสูง ๆ หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5 พันคนเป็นหลัก ทำให้โอกาสของ Start up หรือนักกริวิรายย่อยมีน้อย

ในขณะที่ตลาดโฆษณาเติบโตขึ้นทุกวัน ทุกคนไม่สามารถหลบหนีจากการทำโฆษณา และการรับรู้โฆษณาได้ แม้แต่ในสภาวะของการแพร่ระบาด Covid-19 ก็ยังต้องใช้การโฆษณาต่าง ๆ ในการขายผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป ต่างกันแค่รูปแบบในการโฆษณาเท่านั้น แต่ตลาดยังต้องการจ้างฟรีเชนเตอร์ หรือโปรโมเตอร์เช่นเดิม ทำให้คาดได้ว่าเป็นการสมควรและเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเข้าไปเจาะตลาดอุตสาหกรรมโฆษณา

นอกจากนี้ จากการมองถึงปัจจัยภายนอกในอนาคต คิดว่าภายใน 1-2 ปีนี้ เป็นช่วงโอกาสที่ดีในการเริ่มต้น Influencer Agency อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การใช้ชีวิตที่ติดโทรศัพท์มากขึ้น และสถานะเศรษฐกิจที่ต้องการการฟื้นฟูในช่วงหลังโรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโปรโมทสิ่งต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่จะต้องระวังก็คือเทรนด์ของโซเชียลมีเดียร์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และข้อกำหนดที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เรื่อย ๆ

#### 3.7.2 Selling Point

จุดขายของบริษัท เนรมิตร จำกัด จะอยู่ที่การสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ก่อให้เกิดขยะต่อโลกน้อยที่สุดเพื่อตามกระแสของ Trend ในอนาคต และเพื่อเป็นการวางจุดยืนของการสร้างโลกที่น่าอยู่ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนยุคหลังจากนี้ได้ ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีนโยบายที่จะสร้างสรรค์แรงบันดาลใจดี ๆ เพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยที่ส่งผลเสียต่อโลกน้อยที่สุดอีกด้วย

#### 3.7.3 Price

จากการสำรวจราคาการจ้างงานพื้นฐานในตลาดพบว่า ราคาส่วนมากจะเกาะกลุ่มอยู่ที่ระดับ 15,000 ขึ้นไป ในขณะที่ความแตกต่างจะอยู่ที่จำนวนอินฟลูเอนเซอร์และข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นทางบริษัท เนรมิตร จำกัด จึงมีการวางราคาที่เหมือนกับคู่แข่ง แต่จะปรับลดราคาในกลุ่มบริการบางอย่างเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้ประกอบการรายย่อยให้หันมาใช้บริการแพ็คเกจของทางบริษัทได้

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การทำวิจัยตลาด (Market Research)

จากการทำวิจัยตลาด ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม Nano Micro และ Macro Influencer จำนวน 10 ราย ในช่องทางโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึง มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของแบรนด์ตั้งแต่ธุรกิจครอบครัว ไปจนถึงนักการตลาดของแบรนด์ระดับโลกจำนวน 10 ราย โดยได้มีการสอบถามถึงเรื่องราคาในการจ้างงานที่เหมาะสม รูปแบบการทำงานที่ต้องการ รวมไปถึงลักษณะงานและการติดตามผลที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการจ้างงานไปแล้ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 ด้านราคา

ทางบริษัทเนรมิตร จำกัดมีการตั้งราคาสำหรับการจ้างอินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่ 1,000 บาท ในการแชร์โพสต์ และ 1,500 บาทสำหรับการถ่ายภาพและคิดคอนเทนต์ และราคา 7,000 บาท สำหรับการรีวิวลบลิ้ม โดยจากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ทุกประเภทพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความพึงพอใจกับราคาระดับนี้ เนื่องจากอัตราการแข่งขันของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันที่ค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการกดราคารมากกว่าในอดีต ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงรู้สึกได้เปรียบจากการจ้างงานในระดับราคานี้

คำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์

“เราว่าราคานี้เราโอเค ในจุดที่ถ้าเราไม่ต้องไปต่างจังหวัดนะ คือถ้างานไม่ได้ต้องนั่งรถไปไกล หรือต้องหาพรีอมาถ่ายรูปเยอะจนเกินไป เราว่าเป็นราคาที่ดีมาก ๆ” (Facebook Page: Kim Ramune ผู้ติดตาม 7 หมื่นคน)

“จริง ๆ ช่วงนี้ได้เงิน 500 สำหรับการแชร์โพสต์ก็เอาแล้วนะ ถ้าช่วงก่อนโควิดราคานี้ก็ปกติ แต่พอช่วงนี้คนมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เยอะ แล้วในเฟสบุ๊คก็รับงานฟรีเยอะมาก มีน้อยมากนะจะได้ราคาแบบนี้” (Facebook Page: ทิดสอยห้อยตาม ผู้ติดตาม 5 หมื่นคน)

“รีวิวลบลิ้มนี่คือได้เงินยกขึ้นนะ เมื่อก่อนเดือนนึงได้หลายหมื่น ตอนนี้มีแต่ร้านขอให้ไปกินฟรี แลกกับรีวิวลบลิ้มไม่มีค่าจ้างเลย ถ้าช่วงราคแบบนี้ก็ไหวนะ มาได้เลย ขอให้มา” (Facebook Page: Marefood ผู้ติดตาม 1.5 แสนคน)

“สำหรับพี่ถ้าเป็นงานแบรนด์ใหญ่แล้วมาขอให้ราคาแบบนี้ พี่จะไม่ค่อยรับ พี่จะรู้สึกว่  
 ้ค่าคราคา แต่ถ้าทำเพื่อช่วยผู้ประกอบการในไทย พี่โอเคนะ พี่ช่วยได้” (Facebook Page: ไปโดนนน  
 ผู้ติดตาม 444 แสนคน)

#### 4.1.2 ด้านการให้บริการ

ทางบริษัทเนรมิตรมีการสอบถามไปยังฝั่งแบรนด์เกี่ยวกับการให้บริการ และรูปแบบ  
 ราคาที่ทางฝั่งแบรนด์จะต้องจ่าย พบว่าเจ้าของกิจการ หรือนักการตลาด 5 ใน 7 คนมีความพึงพอใจกับ  
 ระดับราคาและการให้บริการ โดยหากเป็นบริษัทขนาดกลาง ถึง ขนาดใหญ่จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของ  
 ราคาเลย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว ขนาดเล็กจะยังมีความไม่แน่ใจ  
 เกี่ยวกับราคาในแพคเกจหลัก เนื่องจากมีความกังวลว่าเงินที่เสียไปจะไม่คุ้มค่ากับลูกค้าที่ได้กลับมา  
 ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยบางรายกลับสนใจในเรื่องของการแชร์โพสต์มากกว่าการจ้าง  
 อินฟลูเอนเซอร์ เพราะเชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

คำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์

“บริษัทมีงบให้ปีละเป็นหลักล้านอยู่แล้ว ขึ้นอยู่เลยว่าเราจะเอาไปทำอะไร แค่เสนอหัวหน้า  
 เลย ้ถ้าจะมิงบให้อยู่แล้ว ปกติเวลาเราจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เราก็จะห้าเอเจนซี่จ้างเป็นจ็อบ ๆ ไป เราจะได้  
 ไม่ต้องมานั่งติดต่อเอง” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, นักการตลาดออนไลน์บริษัท KCG CORPORATION  
 CO.,LTD)

“บริษัทเมื่อก่อนพี่ก็หาอินฟลูเอนเซอร์เองนะ แต่เดี๋ยวนี้จ้างเอาคุ้มกว่า พี่ก็มีจ้างเอเจนซี่  
 ประจำไปเลย เราแค่บอกเค้าว่าเราอยากได้อะไร กับรอดูผลอย่างเดียว” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, นักการตลาด  
 ออนไลน์บริษัทLEARN CORPORATION CO.,LTD)

“เราเหมือนเคยลองให้คนเอาไปรีวิวแล้ว มันก็ได้แค่คนมาติดตามเพิ่มนิดหน่อย เราว่า  
 มันไม่คุ้มถ้าจะต้องเสียเงินหลักหมื่นไปกับอะไรแบบนี้ แต่เรื่องยิงแอดในเฟสบุ๊ก หรือไอจี เรา  
 ไม่แน่ใจว่ามันทำยังไง เหมือนทำไปแล้วก็ยังไม่เห็นผลอยู่ดี ถ้าเป็นเราเราจะเอาแค่อันให้เพื่อนแชร์โพสต์  
 หลาย ๆ คน เราว่าอันนั้นมันมองเห็นชัด อารมณ์เพื่อนบอกต่อ เราชอบแบบนี้มากกว่า” (เพศหญิง,  
 อายุ 30 ปี, เจ้าของร้านขายเครื่องประดับทำมือในอินสตราแกรม)

“ทุกวันนี้เราก็จ้างเอเจนซี่ยิงโฆษณาอยู่นะ เดือนละ 3-4 หมื่นเหมือนกัน เราทำเองไม่  
 เป็น ถ้ามันไม่กินห้าหมื่นต่อเดือน แล้วยังมีลูกค้าติดต่อมาบ้างเราว่ามันก็โอเค เราจ่ายได้ เพราะทุกวันนี้  
 ลูกค้าประมาณ 75%ก็มาจากการยิงแอดนะ” (เพศชาย, อายุ 31 ปี, ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก)

“เอาจริง ๆ ถ้าการันตีว่าจะมีคนมา เราก็กจ้างนะ คือเราไม่มีความรู้เรื่องนี้เลย จะไหว  
 ก็อันแชร์โพสต์ เราว่ามันดูโอเคกว่าซื้อโฆษณานะ” (เพศหญิง, อายุ 33 ปี, เจ้าของคาเฟ่ย่านเจริญกรุง)

จากการสอบถามทางฝั่งแบรนด์ และ อินฟลูเอนเซอร์พบว่าแบรนด์ขนาดกลาง หรือธุรกิจที่มีกำไรอยู่แล้วจะกล้าตัดสินใจในการซื้อบริการมากกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งตั้งต้น โดยที่แบรนด์เหล่านั้นจะมองข้ามเรื่องราคาไปได้ แต่จะให้ความสนใจกับ “อินฟลูเอนเซอร์” ที่จะมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์มากกว่า เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นจะกลายเป็นตัวแทนของบริษัทไป ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับแบรนด์ขนาดกลาง ไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่เป็นหลัก

## 4.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท เนตมิตร จำกัด คือการให้บริการการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นหลักผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดเป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าที่สุดแก่เจ้าของแบรนด์ที่มาเลือกใช้บริการกับเรา โดยทุก ๆ แคมเปญในการสร้างสรรค์ผลงานของทางบริษัท จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ก่อให้เกิดขยายต่อโลกน้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถส่งต่อแรงบันดาลใจที่ดีทั้งในแง่มุมมองของการทำการตลาด และส่งต่อโลกที่สวยงามต่อไปให้กับคนรุ่นหลังในอนาคตได้อีกด้วย

## 4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) สร้างการรับรู้ให้กับอินฟลูเอนเซอร์ และแบรนด์เป้าหมาย ผ่านช่องทาง Offline และ Online ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใน 2 ปีแรกของการเริ่มกิจการ
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ (Brand experience) พยายามหาอินฟลูเอนเซอร์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับรู้บริการจากการโฆษณาต่าง ๆ ภายใน 2 ปีแรกของการเริ่มกิจการ
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยพยายามให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำจากกลุ่มเป้าหมายฝั่งแบรนด์ภายในปีที่ 3 หลังจากเริ่มกิจการ

#### 4.4 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในตลาดทั้งฝั่งแบรนด์ และฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ ทางบริษัท ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยคำนึงถึงยอดขาย โอกาสในการเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน จึงสรุปกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target): คือ แบนด์ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ที่มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก รวมไปถึงมีความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม ในส่วนของฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ จะต้องมียอดผู้ติดตามขั้นต่ำ 1,000 คนขึ้นไป รวมไปถึงมีตัวตนในชีวิตจริง สามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้
2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ แบนด์ขนาดเล็ก หรือธุรกิจครอบครัวที่ต้องการสร้างการรับรู้ในราคาที่จับต้องได้ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป

#### 4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

จุดยืนของบริษัทคือการใช้ราคาที่เหมาะสมเหมือนเว็บไซต์จัดหาอินฟลูเอนเซอร์แบบปกติ แต่จะมีความเฉพาะทางที่มากกว่า โดยจะเน้นไปที่รูปแบบการนำเสนอที่จะเน้นไปการลดขยะจากการสร้างสรรค์งานเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีการวางตัวว่าเป็นเอเจนซีในการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์



ด้วยตัวเอง เป็นเหตุผลให้บริษัท เนรมิตร จำกัด สามารถแยกตัวออกมาจากคู่แข่งทางอ้อมอย่างเอเจนซี่เฉพาะด้านต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

## 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 4.6.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

จากการทำวิจัยตลาด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแบรนด์ ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบบริการของบริษัทออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

- บริการคิดคอนเทนต์และจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหา หรือสร้างการรับรู้ตามความต้องการของฝั่งแบรนด์ รวมไปถึงการวัดผลได้ นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การทำงานที่ก่อให้เกิดขยะแก์โลกน้อยที่สุด และเน้นในการนำทรัพยากรณกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อที่จะสามารถส่งแรงบันดาลใจที่ดีไปพร้อมกับโลกที่น่าอยู่ให้กับคนรุ่นใหม่อีกด้วย โดยบริการคิดคอนเทนต์ และจัดหาอินฟลูเอนเซอร์นี้เองจะเป็นบริการหลักที่ฝั่งแบรนด์ต้องการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักทำการตลาดของแบรนด์ส่วนมากจะจ้างเอเจนซี่ในการทำการตลาด เนื่องจากง่ายต่อการติดต่อ และสามารถใช้งบประมาณของบริษัทที่ตั้งไว้ในแต่ละปีได้ทันที รวมไปถึงไม่ต้องคอยนั่งติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ และคุยราคาเองให้ยุ่งยาก ในขณะที่แบรนด์ขนาดเล็กส่วนมากนั้น ไม่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการซื้อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียร์ต่าง ๆ ทำให้ต้องการที่จะจ้างนักการตลาดในส่วนนี้ แต่ด้วยความที่เป็นแบรนด์ขนาดเล็ก ทำให้มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด จึงไม่สามารถที่จะจ้างนักการตลาด หรือเอเจนซี่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีในตลาดได้

- บริการการถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอสำหรับการใช้โปรโมทธุรกิจเพื่อที่ทางบริษัทสามารถมาใช้บริการการถ่ายสินค้า และโปรโมทได้ในที่เดียวเป็นบริการเสริมสำหรับแบรนด์ หรือธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด ดังนั้น กลุ่มธุรกิจจะมองหาการจ้างงานที่สามารถทำได้หลายอย่างในระดับราคาที่ต่ำลงจนเกินไป ซึ่งหากเอเจนซี่ที่มีบริการทางการตลาด และยังสามารถถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่แบรนด์ด้วยได้ ในขณะที่

ราคาเทียบเท่ากับการจ้างงานแยกกัน ทางแบรนด์จะมองว่าสามารถจ่ายเงินที่เดียว โดยไม่จำเป็นจะต้องติดต่อกันหลายครั้ง หรือมีการตามงานจากหลากหลายบริษัท ทำให้การบริการนี้เกิดมาขึ้น เพื่อนำมาเป็นทางเลือกของฝั่งแบรนด์นั่นเอง

#### 4.6.2 Price (ราคา)

เนื่องจากเป็นบริษัทเอเจนซีที่ก่อตั้งใหม่ จึงมีการวางรูปแบบการหารายได้ผ่านการใช้กลยุทธ์ Competitor Based Pricing Strategy โดยมีการตั้งราคาจากการนำราคาของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ เพื่อประกอบเป็นการตั้งราคาที่จะทำให้ทางบริษัท เนมิตร์ จำกัดมีความสามารถในการแข่งขันได้

นอกจากนี้ ยังมีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยมีการสอบถามไปยังฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ถึงระดับราคาที่สามารถรับได้ในการจ้างงานรูปแบบต่าง ๆ อาทิ จากการสอบถาม Macro Influencer ถึงการจ้างโพสต์ในราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อที่จะวัดระดับราคาที่เป็นไปได้ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถทำได้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล ไม่กดราคาจนเกินไปเนื่องจากมีจำนวนทางเลือกของอินฟลูเอนเซอร์ที่ค่อนข้างมากเช่นกัน และเรทราคาที่ตั้งแบรนด์สามารถที่จะจ้างงานได้ และรู้สึกสมเหตุสมผลจากราคาการจ้างงานนั้น ๆ โดยจากการตั้งราคาทั้งหมด ทางบริษัท ได้มีการบอกราคาโดยมีการหักค่านายหน้าออกจากราคาที่บอกทั้งฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ และฝั่งแบรนด์ไปแล้ว เพื่อคิดว่าทางบริษัทจะทำกำไรได้กี่เปอร์เซ็นต์จากการจ้างงานทั้งหมด ซึ่งผลสรุปออกมาจะได้รูปแบบราคา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบการตั้งราคาของบริษัทฯ

	Package	จำนวน (คน)	ช่องทางการโปรโมท	วิธีการโปรโมท	Price	หมายเหตุ
1	Consultant				Free	
2	จัดหาอินฟลูเอนเซอร์สำหรับสร้างการรับรู้	10	1	รูปภาพ	15,000	ถ่ายรูปเอง โพสต์โปรโมทพร้อมแคปชั่น
3	บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์พร้อมคิดคอนเทนต์ในการนำเสนอ	10	1-2	รูปภาพ / วิดีโอ	30,000	ถ่ายรูปและคิดคอนเทนต์ในการนำเสนอให้เข้ากับสไตล์ของตัวเอง *ไม่มีช่องทาง Youtube
4	รีวิวทั้งอัลบั้ม 10 รูปขึ้นไป	5	1-2	รูปภาพ	50,000	



ตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบการตั้งราคาของบริษัทฯ (ต่อ)

	Package	จำนวน (คน)	ช่องทางการโปรโมท	วิธีการโปรโมท	Price	หมายเหตุ
5	รีวิวกอบทุกช่องทาง FB, IG, STORY, REEL, TIKTOK	5	4-5	รูปภาพ / วิดีโอ	70,000	*ไม่มีช่องทาง Youtube
6	บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ คัดคอนเทนต์ และถ่ายทำคลิปวิดีโอสำหรับแบรนด์โดยเฉพาะ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลจากการทำงาน	N/A	N/A	Content / รูปภาพ/ วิดีโอ	80,000	
7	ถ่ายภาพนิ่งสำหรับโปรโมทธุรกิจ	-	-	รูปภาพ	4,000 - 10,000	
8	ถ่ายวิดีโอสำหรับโปรโมทธุรกิจ			วิดีโอ	8,000 - 13,000	
9	สร้างการรับรู้ขึ้นต้นจากการแชร์โพสต์จากแบรนด์โดยตรง	25	1	โพสต์	3,500	
		50	1	โพสต์	6,000	
		100	1	โพสต์	10,000	

#### 4.6.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทเนรมิตร จำกัด ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากการหางานของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบัน จะเน้นไปที่การเสิร์จจาก Google และ Facebook เป็นหลัก ดังนั้นการมีช่องทางการติดต่อในโซเชียลมีเดียจะช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงการเป็นสมาชิกของทางบริษัทได้มาก โดยจะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ [www.nerimitr.com](http://www.nerimitr.com) โดยสามารถเข้าใช้ในรูปแบบ Mobile site หรือ Add to home screen เสมือนมีแอปพลิเคชัน Neramitr อยู่บนหน้าจอมือถือ สามารถเข้าไปดูข่าวสาร หรือแพ็คเกจโปรโมชันได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนสมัครเป็นอินฟลูเอนเซอร์ของทางเนรมิตรได้ที่เว็บไซต์นี้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมี Social media อื่น ๆ ของบริษัท ได้แก่ Line Official, Facebook Fan Page, Instagram และ อีเมลล์ เพื่อแจ้งโปรโมชัน และเป็นช่องทางในการทำ CRM ของบริษัทให้แก่ฝั่งแบรนด์ และฝั่งอินฟลูเอนเซอร์เช่นกัน

- ช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากเนรมิตร เป็นบริษัทเอกชนที่จัดหาอินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องมีบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการปฏิบัติงานของลูกค้า โดยที่บริษัทจะเป็นทั้งสถานที่ทำงาน และสถานที่ในการปฏิบัติงานกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อกันและกัน นอกจากนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อฝั่งแบรนด์แล้วนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือต่อฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ก็มีผลให้อินฟลูเอนเซอร์อยากชักชวนเพื่อนเข้ามาเข้าร่วมกับบริษัทด้วยเช่นกัน

#### 4.6.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า Nano - Microอินฟลูเอนเซอร์ และนักการตลาดส่วนมากจะหางานจาก Google และ Facebook Group เป็นหลัก จึงเป็นผลให้ทางบริษัท เนรมิตร จำกัดเลือกที่จะทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยจะเน้นไปที่การทำโฆษณาผ่าน Search Engine ของ Google และช่องทางอื่น ๆ อย่าง Facebook เป็นหลัก นอกจากนี้ การทำโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดียอื่น ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะสามารถดึงกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางอื่น ๆ ให้เกิดการรับรู้และเข้ามาใช้บริการของบริษัทได้

นอกจากนี้ยังพบว่าการทำการตลาดออฟไลน์ผ่านการออกบูธ สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักการตลาดทางฝั่งแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของกิจการรายเล็กจนถึงรายปานกลางที่จะมีการไปเข้าร่วมการจัดบูธในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น งานบ้านและสวน หรืองาน ThaiTex ซึ่งจากการสอบถามระดับราคาในการจัดบูธจะได้ระดับราคาประมาณ 70,000 – 80,000 บาทต่อ 1 บูธ ต่อ 1 งาน แต่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างแก่แบรนด์ต่าง ๆ ได้ จึงทำให้เกิดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้

- โฆษณาสินค้าผ่าน Social Media
- จัดทำ Campaign บน Social Media ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการใช้งานจริง อาทิ การร่วมเล่นเกมสื่เพื่อรับการโปรโมทเพจฟรี
- Personal Selling การประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ในการพบปะพูดคุย และนำเสนอบริการกับแบรนด์ต่าง ๆ โดยใช้วิธีการโทรศัพท์และการนัดเข้าพบ เพื่อนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริการของเนรมิตร เนื่องจากสามารถใช้เวลาในการอธิบาย สร้างความเข้าใจถึงข้อดีในการใช้บริการและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
- การจัดบูธแสดงสินค้าและบริการตามงานต่าง ๆ

ตารางที่ 4.2 สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Social Media	109,500	114,975	120,724	126,760	133,098
ค่าจัดทำ Campaign บน Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
จัดบูธตามงานต่าง ๆ	280,000	320,000	360,000	400,000	440,000
<b>รวม</b>	<b>425,500</b>	<b>470,975</b>	<b>516,724</b>	<b>562,760</b>	<b>609,098</b>

ตารางที่ 4.3 สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำแรกเป็นรายเดือน

Marketing Communication	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Google Ads words					x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instragram Ads	x	x										
Tiktok Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sociam Media Campaign	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing Event	x			x			x			x		

## บทที่ 5

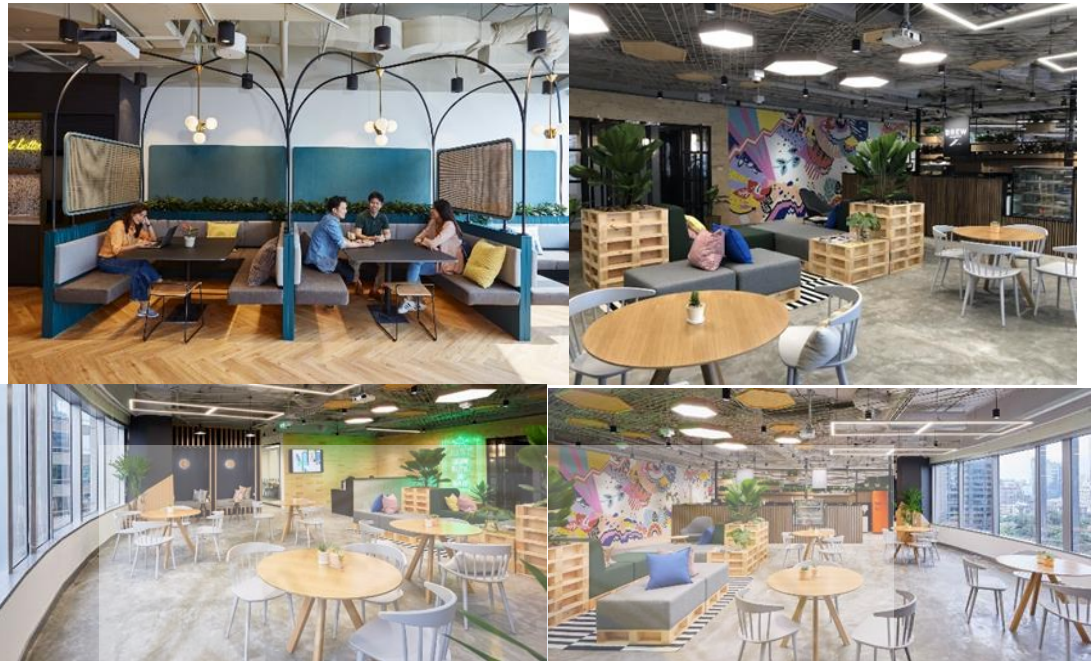
### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท เนรมิตร จำกัด เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นใหม่ ตั้งอยู่ในอาคาร ออลซีซั่นเพลส ภายใต้รูปแบบของ Studio Coworking space & Serviced Office ผ่าน JustCo เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์ ไอเดียรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านห้องทำงานที่ไม่น่าเบื่อ สามารถพบเจอผู้คนได้หลากหลาย แต่ก็ยังมีความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงมีบริการทางด้าน IT ในตัว เหมาะสำหรับบริษัทเริ่มต้นใหม่อย่างเนรมิตร นั่นเอง นอกจากนี้ยังมีระบบการรักษาความปลอดภัย และพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมกับการประชุมงาน กับบุคคลภายนอกอีกด้วย

พื้นที่ให้บริการตั้งอยู่ที่ เลขที่ 3 87 ถนน วิทยู แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางรถไฟฟ้า BTS สถานีเพลินจิตเพียง 5 นาที มีบรรยากาศสบาย ๆ ในสไตล์ที่เป็นมิตร ด้วยพื้นที่กว้าง โทนสีน้ำตาลที่ประดับด้วยแผ่นไม้พาลาสีอ่อน การออกแบบของพื้นที่มีการนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นมารีไซเคิล และแปรรูปเป็นผลงานในสไตล์ร่วมสมัย และมีการตกแต่งด้วยโทนสีเขียว ซึ่งเหมาะสมกับภาพลักษณ์ และนโยบายของบริษัทเนรมิตร เป็นอย่างดี

โดยบริษัทเนรมิตร จะทำการเช่าพื้นที่แบบ Juststudio ในราคา 10,700 บาทต่อเดือน โดยจะมีห้องทำงานเป็นของตัวเองพร้อมด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งมาให้เรียบร้อยแล้ว รวมไปถึงอุปกรณ์สำนักงานเบื้องต้นอีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทยังสามารถติดป้ายบริษัทภายนอกได้ และยังสามารถใช้สอยพื้นที่ส่วนกลางด้านนอกในเวลาพักผ่อนได้อย่างเต็มที่เช่นกัน



ภาพที่ 5.1 แสดงพื้นที่ให้บริการของบริษัทฯ

## 5.2 กระบวนการดำเนินงาน



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบการดำเนินงานของบริษัท

กระบวนการหลักของการจ้างงานของบริษัท จะเริ่มจากการจ้างงานในฝั่งแบรนด์ หลังจากนั้นทางบริษัทจะทำการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแคมเปญโฆษณาของแบรนด์นั้น ๆ และทำการติดต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยตรงโดยจะมีการหักค่านายหน้าจากการจ้างงานเพื่อนำมาเป็นกำไรในการดำเนินกิจการต่อไป โดยจะแบ่งช่วงเวลาของการให้บริการดังต่อไปนี้



### 5.2.1 ช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ

นอกจากการสร้างแพลตฟอร์ม Neramitr และการวางแผนที่ตั้งของบริษัทแล้ว ช่วงเริ่มต้นของการให้บริการจะเป็นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และฐานลูกค้าผู้ใช้งานทั้งฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ และฝั่งแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทางผู้บริหารจะเริ่มกระบวนการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไปผ่านการโปรโมททาง Google Ad และ Facebook Ad เพื่อสร้างการรับรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยจะมีการใส่โปรโมชันเข้าไปเพื่อดึงดูดการเป็นสมาชิกของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การโปรโมทโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ฟรีผ่าน Facebook
- ผู้บริหารจะมีกระบวนการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ผ่านการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท โดยจะเริ่มจากการค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการ และทำการโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ส่วนตัวไปเพื่อติดต่อให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับทางบริษัท ภายใน 30 วันแรก ตั้งแต่วันเปิดบริษัท โดยจะตั้งเป้าไว้ว่าการติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ให้ได้วันละอย่างน้อย 30 คน ซึ่งจะส่งผลให้ใน 30 วันแรกจะมี Micro และ Macro Influencer อยู่ที่ขั้นต่ำ 900 คนในกลุ่มประเภทงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความงาม หรือ โลกฟิตเนส
- กระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้จากแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านการทำโฆษณาใน Google และ Facebook
- กระบวนการติดต่อเพื่อสร้างการรับรู้ และบอกโปรโมชันแก่แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และการนัดพบส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริหารจะเป็นคนติดต่อทางแบรนด์ไปด้วยตัวเอง
- กระบวนการตรวจสอบข้อมูล และการยืนยันตัวของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน และข้อมูลโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
- ผู้บริหารจะทำการตรวจสอบช่วงเวลาในการจัดบูธตามงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในช่วง 1-3 เดือน เพื่อดูว่าจะไปจัดบูธที่งานไหน ในช่วงเวลาไหนจะได้ไม่เกิดการทับซ้อนของเวลาในการทำงาน

### 5.2.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ

เป็นขั้นตอนการดำเนินงานระหว่างการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ในการสมัครเป็นอินฟลูเอนเซอร์ประจำเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ จะได้รับการโปรโมทโพสต์ลงบน Facebook โดยอินฟลูเอนเซอร์ทุกคนจะต้องมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนเป็นต้นไปเป็นเงื่อนไข

- เมื่อมีการจ้างงานจากฝั่งแบรนด์ ทางเนรมิตรจะทำการติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ไป โดยจะให้เวลาตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง หากเกินกว่านั้นจะถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่รับงาน
- Monitor การทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแคมเปญ จนถึงการใช้โพสต์เนื้อหา Social Media ต่าง ๆ
- มีการจ่ายเงินให้แก่อินฟลูเอนเซอร์ทุก 2 อาทิตย์หลังจากโพสต์งาน
- ติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติหลังปิดงานทุกครั้ง โดยจะมีแจกแจงข้อมูลออกมาเป็นไฟล์ .csv .excel และ มีการจัดทำข้อมูลในรูปแบบของ Dashboard เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านข้อมูล และง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ต่อ โดยข้อมูลที่จะส่งต่อให้ลูกค้าจะเป็นรายละเอียดที่บอกเพศ อายุ ช่องทางการโปรโมทของฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบการ โปรโมท Engagement ที่ได้รับ รวมไปถึงมีข้อมูลการเข้าถึงเปรียบเทียบของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ว่าช่องทางไหนที่เป็นช่องทางที่ดีที่สุด และได้ผลดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของ Dashboard อีกด้วย
- มีบริการช่วยเหลือผ่าน LINE OA และ โทรศัพท์ในกรณีที่การทำงานมีปัญหา
- กรณีอินฟลูเอนเซอร์รับงานแล้วไม่สามารถทำงานได้ตามที่ตกลงกันไว้ ทางบริษัทเนรมิตรจะไม่จ่ายเงินให้แก่อินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ
- กรณีอินฟลูเอนเซอร์ลบโพสต์หลังมีการทำงานเกิดขึ้น อินฟลูเอนเซอร์จะถูกตัดรายชื้อออกจากการรับงานต่อไปทันที

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

เนรมิตร ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 รายเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 6.1** แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ลงทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวฉัตรขวัญ ธรรมยงยุทธ	51,000	51%	510,000.-
2	นายนิธิศ พิศาลกิจวนิช	49,000	49%	490,000.-
	รวม	100,000	100%	1,000,000.-

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1 โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กร ในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่การทำงาน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

## 6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

### 6.2.1.1 Creative and Director

#### ลักษณะงาน

- บริหารจัดการ และคิดงานในการทำการสื่อสารทางการตลาด
- ติดต่อ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### คุณสมบัติ

- อายุ 28 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

- หากมีประสบการณ์การทำงานในแวดวงโฆษณามาก่อนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

การพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 6.2.1.2 Creative and Marketing

#### ลักษณะงาน

- ดูแลด้านการขายและการตลาด
- วางกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์บริษัท

ให้เป็นที่รู้จัก จัดทำแผนการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะ 5 ปี

- กำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละปี รวมถึงกำหนด

เป้าหมายยอดขายในแต่ละปี

- ดูแลการโพสต์ข้อความและรูปภาพลงโซเชียลของบริษัท
- คุณสมบัติ
- อายุ 28 ปีขึ้นไป
  - วุฒิกศักรระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
  - มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- การพิจารณาเป็นพิเศษ
- หากมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับงานที่ทำมาก่อนจะได้รับ
- 6.2.1.3 Editor
- ลักษณะงาน
- Network
- สร้าง แก้ไข และตัดต่อวิดีโอให้เหมาะสมกับรูปแบบการเล่นแบบ Social
- Media
- ถ่ายภาพ ปรับสีรูปภาพนิ่งให้เหมาะกับ Mood and Tone ของผลิตภัณฑ์
  - ตรวจสอบความถูกต้องของภาพ และวิดีโอก่อน upload ไปใน Social
- คุณสมบัติ
- ทำ Graphic เบื้องต้นได้เป็นอย่างดี
- คุณสมบัติ
- อายุ 20 ปีขึ้นไป
  - วุฒิกศักรระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
  - มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- ความต้องการของบริษัท
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน ขอแค่มีรสนิยมที่ตรงกับ
  - มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
  - สามารถใช้โปรแกรมการตัดต่อ และ Adobe ต่าง ๆ ได้อย่างดี
  - สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้



#### 6.2.1.4 Sales

##### ลักษณะงาน

- ติดต่อหาลูกค้าใหม่ ดูแลยอดขาย ให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- ติดตามงาน นำเสนองานบริการและสินค้าของบริษัท
- วางแผนและกลยุทธ์การขาย ร่วมกับทีมงาน พร้อมนำเสนอแผน

ติดตาม ตรวจสอบ เป้างานขายแต่ละ เดือน ไตรมาส

- ติดต่อประสานงานกับ Partner

##### คุณสมบัติ

- อายุ 23 ปีขึ้นไป
- วุฒิก่อนระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน
- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ชอบพบปะผู้คน ชอบการคุยกับคน ชอบการนำเสนอ ดูแลลูกค้าได้

เป็นอย่างดี แบบมืออาชีพ กล้าเปิดลูกค้าใหม่ ตามลูกค้าเก่า

#### 6.2.1.5 Web Developer/ Web Master

##### ลักษณะงาน

- ดูแลและพัฒนาระบบการประมวลผลเว็บไซต์
- ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีความสวยงาม รวมถึงการอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตข้อมูลสินค้า และสื่อการประชาสัมพันธ์ แคมเปญส่งเสริมการขาย

ศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาเว็บไซต์ เขียนโปรแกรมให้ตอบสนองต่อ ความต้องการด้านการใช้งานใหม่ๆ

##### คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐานในการออกแบบ อาทิ Adobe Illustrator Photoshop

- สามารถเขียนเว็บไซต์ PHP, Ajax, JAVA Script, CSS, HTML
- สามารถเขียนโปรแกรมในแบบ Web Application, PWA

พัฒนาระบบ

- มีความเชี่ยวชาญและทักษะด้านการวิเคราะห์ออกแบบระบบงานและ
- มีความสามารถในการออกแบบ UI/UX



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

โครงสร้างนโยบายทางการเงินของแผนการเงินของบริษัทเนรมิตร จำกัด จะกล่าวถึงการลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ในการลงทุน รวมไปถึงการเสนอนโยบายทางการเงินในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท ที่มีผู้ถือหุ้นจำนวน 2 ราย มีการระดมทุนอยู่ที่ 2,000,000 บาท เนื่องจากบริษัท เนรมิตร จำกัด เป็นเอเจนซีในการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น ทางบริษัทฯ จะมีการลงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรน้อย แต่จะใช้งบประมาณในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานที่มาก โดยจะมีการแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	รวม	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (คอมพิวเตอร์)	71,996	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,928,004	
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นถึงเงินลงทุนในโครงการที่มีการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เพียงแค่ 7 หมื่นบาท ในขณะที่บริษัทจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในโครงการ เนื่องจากเป็นบริษัทตัวกลางในการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์มาทำงาน ทางบริษัทจึงประมาณการณ้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 15 ของกำไรในปีที่ 5 จากการจัดตั้งบริษัท ซึ่งจะคิดออกมาเป็นเงินประมาณ 2.2 ล้านบาท ในขณะที่การประมาณการต้นทุนของบริษัทอยู่ที่ร้อยละ 70 ซึ่งถือเป็นการประมาณการณ้ที่สูงที่สุดไปแล้ว ดังนั้นทางผู้บริหารจึงเห็นชอบในการลดเงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 1.9 ล้านบาท

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการปีแรก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>				
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	17,999	71,996
รวมสินทรัพย์ถาวร				71,996

## 7.2 ที่มาของรายได้

### 7.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัทมาจากการเก็บค่าบริการ ผ่านการรับจ้างจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ให้กับกลุ่มแบรนด์ต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา Cost Based pricing strategy ในการกำหนดราคาขายให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งฝั่งแบรนด์ และฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จนสร้างเป็นรูปแบบการหารายได้ออกมาเป็นแพคเกจ และมีต้นทุนของค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 40 – 70% โดยการคิดต้นทุนรวมต่อหน่วยจะใช้ตัวเลขของต้นทุนที่สูงที่สุดในการประมาณการรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงรูปแบบการหารายได้จากบริการหลักของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน

	จำนวน (คน)	ราคาต่อคน (บาท)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)	ต้นทุน (%)
1 Consultant						
2 จัดหาอินฟลูเอนเซอร์สำหรับการรับรู้	10	1,000	15,000	10,000	5,000	67%
3 บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ พร้อมคิด คอนเทนต์ในการนำเสนอ	10	1,000	30,000	10,000	20,000	33%
4 รีวิวทั้งอัลบั้ม 10 รูปขึ้นไป	5	7,000	50,000	35,000	15,000	70%
5 รีวิวครบทุกช่องทาง FB, IG, STORY, REEL, TIKTOK	5	10,000	70,000	50,000	20,000	71%
6 บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ คิดคอน เทนต์ และ ถ่ายทำคลิปวิดีโอสำหรับ แบรนด์โดยเฉพาะ รวมไปถึงการ วิเคราะห์ผลการทำงาน	-		80,000	40,000	40,000	50%

ตารางที่ 7.3 แสดงรูปแบบการหารายได้จากบริการหลักของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ราคาต่อคน (บาท)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)	ต้นทุน (%)
7 สร้างการรับรู้ขั้นต้นจากการแชร์โพสต์ จากแบรนด์โดยตรง	25	59	3,500	1,475	2,025	42%
	50	59	6,000	2,950	3,050	49%
	100	59	10,000	5,900	4,100	59%
<b>ประมาณการต้นทุน</b>			<b>169,500</b>	<b>100,325</b>	<b>69,175</b>	<b>59%</b>

จากตารางที่ 7.3 เป็นการตั้งราคาผ่านการใช้กลยุทธ์ Competitor Based Pricing Strategy โดยมี การตั้งราคาจากการนำราคาของการบริการของกลุ่มมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ และฝั่งแบรนด์ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เพื่อประกอบเป็น การตั้งราคาของแพคเกจข้างต้น

ตารางที่ 7.4 แสดงรูปแบบการหารายได้จากบริการหลักของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน

	จำนวน (package)	ราคา (บาท)	รวม (บาท)
1 จัดหาอินฟลูเอนเซอร์สำหรับสร้างการรับรู้	6	15,000	75,000
2 บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ พร้อมคิดคอนเทนต์ในการนำเสนอ	6	30,000	150,000
3 รีวิวทั้งอัลบั้ม 10 รูปขึ้นไป	2	50,000	100,000
4 รีวิวครบทุกช่องทาง FB, IG, STORY, REEL, TIKTOK	2	70,000	140,000
5 บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ คิดคอนเทนต์ และ ถ่ายทำคลิปวิดีโอ สำหรับแบรนด์โดยเฉพาะ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลจากการทำงาน	1	80,000	80,000
6 สร้างการรับรู้ขั้นต้นจากการแชร์โพสต์จากแบรนด์โดยตรง	20	3,500	70,000
	20	6,000	120,000
	10	10,000	100,000
<b>รวมรายได้ (ต่อเดือน)</b>		<b>264,500</b>	<b>925,000</b>



ตารางที่ 7.5 แสดงรายได้ต่อปีจากการขายบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายบริการ	11,100,000	12,210,000	13,431,000	14,774,100	16,251,510
ราคาต้นทุนการผลิต	7,770,000	8,547,000	9,401,700	10,341,870	11,376,057
<b>รวม</b>	<b>3,330,000</b>	<b>3,663,000</b>	<b>4,029,300</b>	<b>4,432,230</b>	<b>4,875,453</b>

จากตารางที่ 7.4 และ 7.5 เนื่องจากธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดหา อินฟลูเอนเซอร์เพื่อทำการตลาดผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ ดังนั้นต้นทุนของทางบริษัทฯ โดยไม่รวม ค่าการตลาด จะประกอบไปด้วย ต้นทุนการจ้างงานอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น โดยคิดราคาต้นทุนการจ้าง อินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่ร้อยละ 70 ของราคาขาย เนื่องจากการประมาณการต้นทุนที่มากที่สุดจากการขายบริการ โดยบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถทำรายได้จากการบริการได้ประมาณ 11 ล้านบาท ซึ่งจะต้องหาลูกค้าทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ประมาณ 70 รายต่อเดือน โดยทางบริษัทฯ มีการประมาณ การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี ๆ ละ 10 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายในปีแรก โดยพิจารณาจาก การเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณา และการตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อปี)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเช่าสำนักงาน	10,700	128,400	128,400	128,400	128,400	128,400
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท		10,000				
<b>รวม</b>		<b>150,400</b>	<b>140,400</b>	<b>140,400</b>	<b>140,400</b>	<b>140,400</b>

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	1,536,000	1,611,000	2,070,563	2,171,841	2,278,183
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	30,000	36,000	42,000	48,000	54,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	15,000	18,000	21,000	24,000	27,000
ค่าเดินทางและประสานงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150,400	140,400	140,400	140,400	140,400
<b>รวม</b>	<b>1,767,400</b>	<b>1,841,400</b>	<b>2,309,963</b>	<b>2,420,241</b>	<b>2,535,583</b>

จากตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยทางบริษัท เนรมิตร จำกัด มีนโยบายในการเพิ่มเงินเดือนบุคลากรร้อยละ 5 ทุกปี และมีนโยบายในการจ่ายเงินโบนัส 1 เดือน ตั้งแต่ปีที่ 3 ขึ้นไป นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมีนโยบายในการจัดจ้างการทำบัญชี โดยมีการตั้งงบประมาณอยู่ที่เดือนละ 2,500 บาท และกำหนดให้งบประมาณเพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน มีการจ้างผู้ตรวจสอบบัญชีและปีคงปีละ 15,000 บาท และมีการเพิ่มงบประมาณอยู่ที่ปีละ 3,000 บาท ซึ่งในค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จะแยกรายละเอียดออกมาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ต่อปี)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. Creative and Director	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
2. Creative and Marketing	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
3. Editor	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
4. พนักงานขาย					1	18,000	1	18,900	1	19,845
5. Web Developer	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	125,000	4	131,250	5	155,813	5	163,603	5	171,783
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,500,000	4	1,575,000	5	1,869,750	5	1,963,238	5	2,061,399
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					5	155,813	5	163,603	5	171,783
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,536,000		1,611,000		2,070,563		2,171,841		2,278,183

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Social Media	109,500	114,975	120,724	126,760	133,098
ค่าจัดทำ Campaign บน Social Media	1,000,000	0	0	0	0
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
จัดบูธตามงานต่าง ๆ	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
<b>รวม</b>	<b>1,389,500</b>	<b>394,975</b>	<b>400,724</b>	<b>406,760</b>	<b>413,098</b>

จากการแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านการโฆษณาในช่องทางเฉลี่ยค่าโฆษณาวันละ 300 บาท เพิ่มงบ 20% ทุกปี และมีการจัดทำ Campaign บน Social Media สำหรับการสมัครสมาชิกการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ และมีการชวนเพื่อนที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000 คนเข้ามาสมัครอีก 3 คนก็จะได้รับเงินสดเป็นจำนวน 100 บาททันที รวมถึงมีการทำการตลาดผ่านทางการจัดบูธในงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจะใช้งบประมาณครั้งละ 70,000 บาท เป็นจำนวน 4 ครั้งต่อปี

### 7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	11,100,000	12,210,000	13,431,000	14,774,100	16,251,510
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,014,000	7,715,400	8,486,940	9,335,634	10,269,197
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	4,086,000	4,494,600	4,944,060	5,438,466	5,982,313
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,767,400	1,841,400	2,309,963	2,420,241	2,535,583
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	425,500	470,975	516,724	562,760	609,098
<b>หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร</b>	<b>14,399</b>	<b>14,399</b>	<b>14,399</b>	<b>14,399</b>	<b>14,399</b>
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,207,299	2,297,976	2,812,287	2,968,601	3,130,281
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	1,878,700.80	2,196,624.20	2,131,772.95	2,469,864.64	2,852,031.21
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,878,700.80	2,196,624.20	2,131,772.95	2,469,864.64	2,852,031.21
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	375,740.16	439,324.84	426,355	493,973	570,406
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,502,960.64	1,757,299.36	1,705,418.36	1,975,891.71	2,281,624.97
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไร (ขาดทุน) หลังจ่ายเงินปันผล	1,502,960.64	1,757,299.36	1,705,418.36	1,975,891.71	2,281,624.97
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,502,960.64	1,757,299.36	1,705,418.36	1,975,891.71	2,281,624.97

## 7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณการทางการเงินของบริษัท เนรมิตร จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทฯ จะเป็นแบบการรับเงินมาและจ่ายเงินออกไปเพื่อจ้างงาน ลูกหนี้การค้าจะต้องชำระค่าบริการล่วงหน้าก่อนถึงจะได้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจมีการค้างชำระจากลูกหนี้การค้า โดยมีการประมาณการค่าบริการค้างรับอยู่ที่ร้อยละ 10 ของยอดขาย จึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าบริการล่วงหน้าสำหรับเจ้าหนี้การค้า หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ต้องมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนเอาไว้ร้อยละ 15 ของยอดขายในปีที่ 5 เพื่อให้บริษัทสามารถมีเงินทุนหมุนเวียนครอบคลุมเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

## 7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	0	1,502,960.64	1,757,299.36	1,705,418.36	1,975,891.71	2,281,624.97
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	14,399	14,399	14,399	14,399	14,399
รายได้บริการค้างรับ	0	(1,002,000)	(1,102,200)	(1,212,420)	(1,333,662)	(1,467,028)
ลูกหนี้การค้า	0	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>515,359.84</b>	<b>1,671,499</b>	<b>1,609,598</b>	<b>1,869,049</b>	<b>2,162,658</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร		0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน		1,928,004	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล		0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>0</b>	<b>1,928,004</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>0</b>	<b>2,443,364</b>	<b>1,671,499</b>	<b>1,609,598</b>	<b>1,869,049</b>	<b>2,162,658</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,443,364</b>	<b>4,114,862</b>	<b>5,724,460</b>	<b>7,593,509</b>
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>0</b>	<b>2,443,364</b>	<b>4,114,862</b>	<b>5,724,460</b>	<b>7,593,509</b>	<b>9,756,167</b>

## 7.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.12 แสดงการประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,000,000	2,443,364	4,114,862	5,724,460	7,593,509	9,756,167
รายได้บริการค้างรับ	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662	1,467,028
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,000,000	3,445,364	5,217,062	6,936,880	8,927,171	11,223,195
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	0	71,996	71,996	71,996	71,996	71,996
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(14,399.20)	(28,798.40)	(43,197.60)	(57,596.80)	(71,996.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	0	57,596.80	43,197.60	28,798.40	14,399.20	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>3,502,961</b>	<b>5,260,260</b>	<b>6,965,678</b>	<b>8,941,570</b>	<b>11,223,195</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	1,502,961	3,260,260	4,965,678	6,941,570	9,223,195
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,502,961	5,260,260	6,965,678	8,941,570	11,223,195
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>3,502,961</b>	<b>5,260,260</b>	<b>6,965,678</b>	<b>8,941,570</b>	<b>11,223,195</b>



## 7.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจของบริษัท เนรมิตร จำกัด จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ประมาณ 4 ล้านบาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 133 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี

## 7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worse Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการขนาดตลาด (Market Size) ที่สูงเกินไป หรือภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อขีดโตของอุตสาหกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการ ส่งผลให้รายได้ของบริษัท ลดน้อยลงประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งเป็นระดับที่กิจการถือเงิน

### 7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	8,880,000	9,768,000	10,744,800	11,819,280	13,001,208
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,014,000	7,715,400	8,486,940	9,335,634	10,269,197
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	1,866,000	2,052,600	2,257,860	2,483,646	2,732,011
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,767,400	1,841,400	2,309,963	2,420,241	2,535,583
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,389,500	434,975	480,724	526,760	573,098
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	14,399	14,399	14,399	14,399	14,399
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,171,299	2,261,976	2,776,287	2,932,601	3,094,281
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินการ	(1,305,299.20)	(209,375.80)	(518,427.05)	(448,955.36)	(362,270.79)
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,305,299.20)	(209,375.80)	(518,427.05)	(448,955.36)	(362,270.79)

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	(41,875.16)	(103,685.41)	(89,791.07)	(72,454.16)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(1,305,299.20)	(167,500.64)	(414,741.64)	(359,164.29)	(289,816.63)
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไร (ขาดทุน) หลังจ่ายเงินปันผล	(1,305,299.20)	(167,500.64)	(414,741.64)	(359,164.29)	(289,816.63)
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(1,305,299.20)	(167,500.64)	(414,741.64)	(359,164.29)	(289,816.63)

## 7.8.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	0	-364,896	-618,197	-1,128,760	-1,594,767	-2,003,551
รายได้บริการค้างรับ	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662	1,467,028
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	0	637,104	484,003	83,660	-261,105	-536,522
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	0	71,996	71,996	71,996	71,996	71,996
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(14,399.20)	(28,798.40)	(43,197.60)	(57,596.80)	(71,996.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	0	57,596.80	43,197.60	28,798.40	14,399.20	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>0</b>	<b>694,701</b>	<b>527,200</b>	<b>112,459</b>	<b>-246,706</b>	<b>-536,522</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	0	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	(1,305,299)	(1,472,800)	(1,887,541)	(2,246,706)	(2,536,522)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	0	694,701	527,200	112,459	(246,706)	(536,522)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	0	694,701	527,200	112,459	(246,706)	(536,522)

### 7.8.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	0	(1,305,299.20)	(167,500.64)	(414,741.64)	(359,164.29)	(289,816.63)
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	14,399	14,399	14,399	14,399	14,399
รายได้บริการค้างรับ	0	(1,002,000)	(1,102,200)	(1,212,420)	(1,333,662)	(1,467,028)
ลูกหนี้การค้า	0	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	(2,292,900.00)	(253,301.44)	(510,562.44)	(466,007.09)	(408,783.63)
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร		0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน		1,928,004	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล		0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>0</b>	<b>1,928,004</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	0	-364,896	-253,301	-510,562	-466,007	-408,784
กระแสเงินสดต้นงวด	0	-	(364,896.00)	(618,197.44)	(1,128,759.88)	(1,594,766.97)
กระแสเงินสดปลายงวด	0	(364,896.00)	(618,197.44)	(1,128,759.88)	(1,594,766.97)	(2,003,550.60)

#### 7.8.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจของบริษัท เนรมิตร จำกัด จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ประมาณ -7 แสนบาท และใช้ระยะเวลาคืนทุน 6 ปี

#### 7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case) ซึ่งอาจเกิดจากการเติบโตของอุตสาหกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่หันมาสนใจการทำตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก ส่งผลให้รายได้ของบริษัท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ในสถานการณ์ปกติ

### 7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	13,320,000	14,652,000	16,117,200	17,728,920	19,501,812
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,014,000	7,715,400	8,486,940	9,335,634	10,269,197
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	6,306,000	6,936,600	7,630,260	8,393,286	9,232,615
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,767,400	1,841,400	2,309,963	2,420,241	2,535,583
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,389,500	434,975	480,724	526,760	573,098
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	14,399	14,399	14,399	14,399	14,399
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,171,299	2,261,976	2,776,287	2,932,601	3,094,281
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินการ	3,134,700.80	4,674,624.20	4,853,972.95	5,460,684.64	6,138,333.21
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	3,134,700.80	4,674,624.20	4,853,972.95	5,460,684.64	6,138,333.21
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	934,924.84	970,795	1,092,137	1,227,667
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,134,700.80	3,739,699.36	3,883,178.36	4,368,547.71	4,910,666.57
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไร (ขาดทุน) หลังจ่ายเงินปันผล	3,134,700.80	3,739,699.36	3,883,178.36	4,368,547.71	4,910,666.57
กำไร (ขาดทุน) สะสม	3,134,700.80	3,739,699.36	3,883,178.36	4,368,547.71	4,910,666.57

## 7.9.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.17 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	0	4,075,104	7,729,003	11,516,360	15,778,065	20,569,765
รายได้บริการค้างรับ	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662	1,467,028
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	0	5,077,104	8,831,203	12,728,780	17,111,727	22,036,793
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	0	71,996	71,996	71,996	71,996	71,996
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(14,399.20)	(28,798.40)	(43,197.60)	(57,596.80)	(71,996.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	0	57,596.80	43,197.60	28,798.40	14,399.20	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>0</b>	<b>5,134,701</b>	<b>8,874,400</b>	<b>12,757,579</b>	<b>17,126,126</b>	<b>22,036,793</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	0	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	3,134,701	6,874,400	10,757,579	15,126,126	20,036,793
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	0	5,134,701	8,874,400	12,757,579	17,126,126	22,036,793
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>0</b>	<b>5,134,701</b>	<b>8,874,400</b>	<b>12,757,579</b>	<b>17,126,126</b>	<b>22,036,793</b>



### 7.9.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	0	3,134,700.80	3,739,699.36	3,883,178.36	4,368,547.71	4,910,666.57
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	0	14,399	14,399	14,399	14,399	14,399
รายได้บริการค้างรับ	0	(1,002,000)	(1,102,200)	(1,212,420)	(1,333,662)	(1,467,028)
ลูกหนี้การค้า	0	0	1,002,000	1,102,200	1,212,420	1,333,662
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>2,147,100.00</b>	<b>3,653,899</b>	<b>3,787,358</b>	<b>4,261,705</b>	<b>4,791,700</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร		0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน		1,928,004	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล		0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>0</b>	<b>1,928,004</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	0	4,075,104	3,653,899	3,787,358	4,261,705	4,791,700
กระแสเงินสดต้นงวด	0	0	4,075,104	7,729,003	11,516,360	15,778,065
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>0</b>	<b>4,075,104</b>	<b>7,729,003</b>	<b>11,516,360</b>	<b>15,778,065</b>	<b>20,569,765</b>

#### 7.9.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best

##### Case

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจของบริษัท เนรมิตร จำกัด จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ประมาณ 13 ล้านบาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 1,735 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี



## บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

### 8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

จากจากข้อมูลของเว็บไซต์ influencer house เผยว่า แบรินด์ไทยกว่า 74 เปอร์เซ็นต์ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และธุรกิจมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์วางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณของอินฟลูเอนเซอร์ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าไปจนถึงปีถัดไป ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ใน Marketing Landscape จากอิทธิพล ความน่าเชื่อถือ และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดนใจกลุ่มเป้าหมายของทุกแบรนด์อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะแล้ว สำหรับทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่ใช้ไปกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ จะได้ผลตอบแทนอยู่ที่ประมาณ 18 ดอลลาร์ ซึ่งแปรผันตรงกับการที่ทั่วโลกกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมดิจิทัล ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 5-6 ทางบริษัท เนรมิตร จำกัด จะวางตัวเองให้เป็นเอเจนซีการจัดการอินฟลูเอนเซอร์อันดับหนึ่งในประเทศ โดยจะเริ่มเพิ่มตำแหน่งการทำงานในบริษัทให้มากขึ้น มีการรับพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของบริษัท

### 8.2 แผนงานในปีที่ 6-7

หากบริษัท เนรมิตร จำกัดสามารถสร้างรายได้จนเป็นที่น่าพึงพอใจ ทางบริษัทฯ จะเริ่มมองหา PARTNER ในการขยายธุรกิจออกไปยังต่างประเทศ โดยจะเน้นไปที่ประเทศเพื่อนบ้านรอบ ๆ ก่อน เนื่องจากจากการวิเคราะห์ข้อมูลในปีที่ผ่านมาของบริษัท Anymind Group พบว่า อัตราการใช้งานของอินฟลูเอนเซอร์บน Facebook ที่มากขึ้นนั้นมาจากการขับเคลื่อนของตลาดเวียดนามและพม่า ขณะที่การใช้งานของ Instagram ถูกขับเคลื่อนโดยตลาดฮ่องกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ ดังนั้น ทางบริษัท เนรมิตร จำกัด จึงมองเห็นโอกาสในการที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการเปิดคลาสเรียนเพื่อสอนให้เด็ก ๆ และเยาวชนของชาติก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้เด็ก ๆ และเยาวชนในประเทศมีโอกาสทางการเข้าสู่โลกดิจิทัลมากกว่าประเทศอื่นต่อไป

### 8.3 แผนงานปีที่ 8-10

บริษัท เนรมิตร จำกัด จะมีการทำงานร่วมกับบริษัทต่างชาติเกี่ยวกับการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศ รวมไปถึงการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายการทำงานที่ครอบคลุม นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีนโยบายในการขยายการบริการออกไปเป็นการรับจ้างทำสินค้าและใช้อินฟลูเอนเซอร์ของเนรมิตรในการโปรโมทโดยตรง โดยจะเริ่มมีการมองหาโรงงานการผลิตเครื่องสำอางค์ หรือเสื้อผ้าเพื่อที่จะสามารถต่อยอดความสำเร็จออกไปได้ในอนาคต



## บทที่ 9

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 9.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

##### 9.1.1 จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่ายอดที่ตั้งไว้

สาเหตุมาจากความไม่แน่นอนของการได้จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ จึงอาจจะต้องมีการทบทวนการทำแผนการตลาดว่ามีความเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ สามารถแก้ไข โดยการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และตรงจุดมากกว่าเดิม นอกจากนี้ยังควรมีการเก็บข้อมูล การสมัครใช้งานจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงช่องทางในการทำการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

##### 9.1.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

กรณีการมีคู่แข่งที่เป็นเอเจนซีในการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องตลาด ทำให้กลุ่มลูกค้าฝั่งแบรนด์เลือกใช้บริการจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทเนรมิตร จำกัด ก็ได้มีการตั้งราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของเอเจนซีจัดหาอินฟลูเอนเซอร์อื่นอยู่แล้ว แต่ทางบริษัทได้มีการเพิ่มแพ็คเกจราคาที่ยาวมากขึ้น ซึ่งสามารถรองรับได้ ทั้งลูกค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ แต่หากยังมีคู่แข่งมาตัดราคา ทางบริษัทก็อาจจะต้องแก้ไข โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และข้อมูลที่จะส่งมอบต่อให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และแก้ไขข้อมูลให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน



## 9.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากทางบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้ตามที่คาดหวังขาดทุน ทำให้มีเงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในบริษัท ทางบริษัทจะมีแนวทางในการจัดการดังนี้

1. จัดหาเงินลงทุนเพิ่ม จากการกู้ยืมธนาคาร หรือการเสนอแผนธุรกิจให้กับบริษัทใหญ่ วิธีการแข่งขัน Start Up เพื่อที่จะสามารถนำเงินสดมาหมุนเวียนในกิจการต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวบริษัทได้มากกว่าเดิม
2. ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น การงดจ่ายเงินโบนัสของพนักงาน หรือมีการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประเมินสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันในอนาคตได้

## 9.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบ หรือความเสียหายจาก Server ทำให้ในการใช้งาน อาจพบ BUG หรือข้อผิดพลาดจากระบบได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลภายในระบบ และการทำงานของโปรแกรมที่ผิดพลาด ตลอดจนส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยตรง ดังนั้น ทางบริษัทจึงจะต้องมีระบบสำรองในการ Back Up ข้อมูลอยู่เสมอ โดยจะต้องมีการ Back Up ข้อมูลทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้

## บรรณานุกรม

- เดลินิวส์. (2564). คนไทยเข้าถึงเน็ตเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ใช้เล่นแต่โซเชียล. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/it/823198/https://www.dailynews.co.th/it/823198/>
- ชนารักษ์ ยะสมุทร. (2564). เปิดตำรา *Influencer Marketing* ทำอย่างไรให้ปัง ครบจบในที่เดียว. เข้าถึงได้จาก <https://www.dgtl8.com/what-is-influencer-marketing/>
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- บริษัท อออุณ ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2562). *MARKETING BLOG: Influencer Marketing* คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!? เข้าถึงได้จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ปี 64 โฆษณาลุ้นฟื้น 1.1 แสนล้าน ทวีตส่งคอนเทนต์ชิงบ-เรตติ้ง. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000020991>
- AnyMind Group, (2564). *Anymind Group's State of Influence in Asia 2021*. เข้าถึงได้จาก <https://anymindgroup.com/th/news/report/15014/>
- AnyMind Group. (2563). *การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ 2020*. เข้าถึงได้จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>
- Buzzlab. (2563). *อินฟลูเอนเซอร์คืออะไร และใช้อย่างไรให้ปัง?* เข้าถึงได้จาก <https://www.buzzlab.co/post/ค-ณเป-นอ-นพล-เอนเซอร์-ประเภทไหน>
- Goldman Sachs Group. (2021). *Millenials Coming of Age*. From <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Gushcloud International. (2020). *The New Normal: How COVID-19 has Changed the Fundamentals of Influencer Marketing in Southeast Asia*. From <https://www.gushcloud.com/covid19whitepaper>
- IH Admin Thai. (2563). *สิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในปี 2021*. เข้าถึงได้จาก [www.influencerhouse.co.th/thai/อินฟลูเอนเซอร์-มาร์เก็ต/](http://www.influencerhouse.co.th/thai/อินฟลูเอนเซอร์-มาร์เก็ต/)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Ploy Ten Kate. (2564). ผู้บริโภคไทยเต็มใจจ่ายสินค้ารักษ์โลกที่ผนวกแนวคิด ESG มากขึ้น. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-th.html>

Top Ten, (2564) ปรากฏการณ์ 'Call Out' อาจทำ 'อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง' สะดุด เหตุแบรนด์ไม่ขอเลี้ยง. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1343722>





## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์

## กลุ่มตัวอย่าง

มีการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์จำนวน 10 คน และนักการตลาดฝั่งแบรนด์จำนวน 10 คน ดังต่อไปนี้

อินฟลูเอนเซอร์	ยอดผู้ติดตาม (คน)	ช่องทาง
เพื่อนป่าายา	321	FB/IG
Always Hungry	568	FB/IG
Fernfunny Journey	31,000	FB/IG
30 Something	32,000	FB/IG
ติดสอยห้อยตาม	49,000	FB/IG
กระเพาะเดินทาง	60,000	FB/IG
Mynjimyn	146,000	YT/IG
MAREFOOD	156,000	FB/IG
PAIDONNNNNNN	444,000	YT/FB/IG
RAMUNE	719,000	YT/FB/IG

แบรนด์	ลักษณะ	ตำแหน่ง
From me to you cafe	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของกิจการ
Phana design	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของกิจการ
โรงพิมพ์	ธุรกิจครอบครัว	เจ้าของกิจการ
โรงแรม-ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยา	ธุรกิจขนาดกลาง	นักการตลาด
Learn Corporate LTD	บริษัทจำกัด	นักการตลาด
KCG Corporate LTD	บริษัทจำกัด	นักการตลาด
Anymind Group	บริษัทจำกัด	นักการตลาด
บริษัทเช่ารถในประเทศไทย	บริษัทจำกัด	นักการตลาด
เอเจนซี่โฆษณา แอวลาดพร้าว	บริษัทจำกัด	Influencer Specialist
BUZZLAB	บริษัทจำกัด	Influencer Specialist CEO

## สถานที่

โทรศัพท์: ใช้เวลาคนละประมาณ 30 นาที

ตารางสรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	ผู้ประกอบการ	นักการตลาด	เอเจนซี่
รูปแบบ	เอเจนซี่	อยากให้ราคาจับต้องได้	แนะนำให้ทำเป็นเอเจนซี่ เนื่องจากมีการหารายได้ที่ชัดเจน และวัดกันที่ไอเดียการทำงาน	วางตัวเองว่าเป็นคนหาอินฟลูเอนเซอร์และคิดค่าหัวคิวก็เหมือนได้กำไรแบบชัดเจนเลย
	Platform ตัวกลางระหว่างแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์	ถ้าเป็น Web ตัวกลางอาจไม่แน่ใจว่าจะได้ผลมากน้อยแค่ไหน	ไม่แน่ใจรูปแบบการหารายได้	ถ้ามีแบบนี้ก็มองว่าเป็นคู่แข่งที่จะเข้ามาทำให้เขาหางานยากขึ้น
การใช้งาน	ควรเน้นไปที่การหาอินฟลูเอนเซอร์ แต่เพิ่มการคิดคอนเทนต์เป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ไม่อยากคิดงานเอง เพื่อที่จะสามารถทำให้ครบ จบ ที่เดียวได้			
การตลาด	Online	ทำผ่านเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมอาจจะเห็นง่ายกว่า หรือผ่านเพจใหญ่ ๆ เช่นร้านอาหารก็จะตามเพจอาหารอยู่ เป็นต้น	ควรทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และ วิดีโอผ่านทั้งทางคอนเทนต์ตัวเอง และผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการเข้าถึง	สร้างเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือตลอดจนมีการให้เบอร์ติดต่อที่ชัดเจน ควรพยายามหาลูกค้าฝั่งแบรนด์ให้ได้เยอะ เพราะจะเป็นประวิติให้กับเรา
	Offline	-	เข้าไปถึงแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยคอนเนกชันทั้งหมดที่มี พยายามสร้างการรับรู้ให้ได้มากที่สุดเพราะจะทำให้คนได้ยินชื่อและจำได้	เข้าถึงผ่านคอนเนกชัน
ราคา	ตามคู่แข่ง หรือ ตั้งราคาตามเอเจนซี่โฆษณา	แบรนด์ขนาดเล็กสู้ราคาไม่ไหว แต่แบรนด์ขนาดกลางและขนาดใหญ่สามารถให้ได้ตั้งแต่ 2 หมื่นบาทเป็นต้นไป	ตั้งราคาขั้นต่ำ 10,000 บาท เพราะเรามีจุดยืนที่ชัดเจน รวมถึงไม่ด้อยค่าคุณภาพของบริษัทตัวเอง แต่ก็ไม่จำเป็นต้องแพงขนาดเอเจนซี่โฆษณา	ตั้งราคาขั้นต่ำ 10,000 บาทแล้วไปหักกับอินฟลูเอนเซอร์เอาเอง
แบรนด์	ชื่อ	คิดหู จำง่าย	ดูเหมือนคิดมาแล้ว	ดูไทย
	โลโก้	สวยดี	มีความรักโลก ดูคิดต่อได้	ดูมีไอเดีย



## ภาคผนวก ข

## การตั้งราคา

	Package	Price	Influencer	Brand
1	Consultant	Free		
2	จัดหาอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับสร้างการรับรู้ และ บริการจัดหาอินฟลูเอน เซอร์ พร้อมคิดคอนเทนต์ ในการนำเสนอ	15,000	รับได้ในราคาการคิดคอนเทนต์ ถ่ายภาพ พร้อมโพสต์ลง Social 1 – 2 ภาพแล้วได้ราคา 1,000 – 1,500 บาท ถือว่าดีกว่าคิดคาดหวัง ไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการกด ราคาการโพสต์ภาพที่ค่อนข้างสูง ปกติแทบไม่มีค่าจ้างมาให้เสีย ด้วยซ้ำ ตั้งอยู่บนเงื่อนไขความ เป็นจริง เช่น เป็นการรับงาน ภายในจังหวัดที่อาศัยอยู่ หรือ เป็นงานที่นักรีวิวไม่ต้องใช้ ค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำที่สูง เกินไป	ราคาถือว่าถูกมากสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก หรือธุรกิจครอบครัวอาจมี ตัวเลือกอื่นในการใช้บริการ เช่น ถ่ายภาพเอง แล้วเอาเงินส่วน ค่าจ้างไปใช้ในการยิงแอด โฆษณาแทน ในขณะที่ ผู้ประกอบการขนาดกลางค่อนข้าง มองว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากได้รับการโพสต์จากอิน ฟลูเอนเซอร์ถึง 10 คนด้วยกัน
4	รีวิวทั้งอัลบั้ม 10 รูปขึ้นไป	50,000	อินฟลูเอนเซอร์จะได้เงินคนละ ประมาณ 5,000 – 7,000 บาทต่อ อัลบั้ม ซึ่งเป็นราคาที่น่าพอใจ มาก แม้จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ที่มียอดผู้ติดตามหลักแสนก็ตาม	ถือว่าเป็นราคาที่ดีสำหรับแบ รנדซ์ขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่ จำเป็นต้องติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ เอง และเป็นเรทราคาที่ปกติหาก เปรียบเทียบกับราคาใน อุตสาหกรรมเดียวกัน และมีการ รีวิวถึง 10 อัลบั้มเลขที่เดียว ในขณะที่หากเป็นแบรנדซ์ขนาด เล็กจะเริ่มรับราคาไม่ไหว
5	รีวิวครบทุกช่องทาง FB, IG, STORY, REEL, TIKTOK	70,000	เป็นราคาที่ดีมากสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ เพราะได้รับเงิน ค่าจ้างประมาณ 10,000 บาท ซึ่งถือว่าคุ้มค่า	ธุรกิจขนาดกลาง จนถึงใหญ่ มีความคิดเห็นที่ตรงกันคือราคา พอรับได้หากมีการโพสต์ทุก ช่องทาง และเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ที่น่าเชื่อถือ

	Package	Price	Influencer	Brand
6	บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ คิคคอนเทนท์ และ ถ่ายทำคลิปวิดีโอสำหรับ แบนรด์โดยเฉพาะ รวมไปถึง ถึงการวิเคราะห์ผลจากการทำงาน	80,000	-	ธุรกิจขนาดกลาง – ใหญ่ก่อนข้างสนใจในราคานี้เนื่องจากแพงขึ้นจากแพคเกจ 5 มาแค่ 10,000 ในขณะที่สามารถได้รับการวิเคราะห์ผลจากการทำงานด้วย จึงทำให้ฝั่งแบนรด์ก่อนข้างสนใจในแพคเกจนี้มาก
7	ถ่ายภาพนิ่ง สำหรับโปรโมทธุรกิจ	4,000 - 10,000	อินฟลูเอนเซอร์ไม่สนใจ เนื่องจากเป็นการสิ้นเปลือง	สำหรับแบนรด์ขนาดเล็ก จนถึงขนาดกลาง ที่ไม่มี Connection
8	ถ่ายวิดีโอสำหรับโปรโมทธุรกิจ	8,000 - 13,000	รายได้ สามารถทำได้ด้วยตัวเอง อยู่แล้ว	ในเรื่องของการจ้างดักกล้องในการถ่ายภาพ ถือว่าเป็นราคาที่พอรับไหว และจับต้องได้ สามารถจ้างงานได้จริงแต่ควรมี Portfolio และสถานที่แนะนำมาเลยเนื่องจากตัวแบนรด์ไม่มีความรู้ในด้านนี้
9	สร้างการรับรู้ขั้นต้นจากการแชร์โพสต์จากแบนรด์โดยตรง	3,500	อินฟลูเอนเซอร์ระดับย่อยสนใจแพคเกจนี้ก่อนข้างมาก โดยจากราคาของบริษัทคู่แข่งมีการรับจ้าง	เหมาะสำหรับแบนรด์ขนาดเล็ก ที่ไม่มีงบประมาณการตลาดมาก และไม่เชื่อในการจ่ายค่าโฆษณา
		6,000	แชร์โพสต์อยู่ที่ 50 บาท/โพสต์	ผ่าน Social Media เนื่องจากถูกจำกัดการมองเห็น ดังนั้นการแชร์โพสต์โดยตรงจะช่วยให้เกิดการมองเห็นที่มากกว่า และระดับ
		10,000	ทางเนรมิตรจึงตั้งราคาอยู่ที่ 59 บาท/โพสต์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์รายย่อยก่อนข้างที่จะพอใจในราคานี้ และต้องการที่จะได้รับงานเยอะขึ้น	ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ จึงวางกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดแบบนี้ไว้ที่แบนรด์ขนาดเล็ก

## ภาคผนวก ค

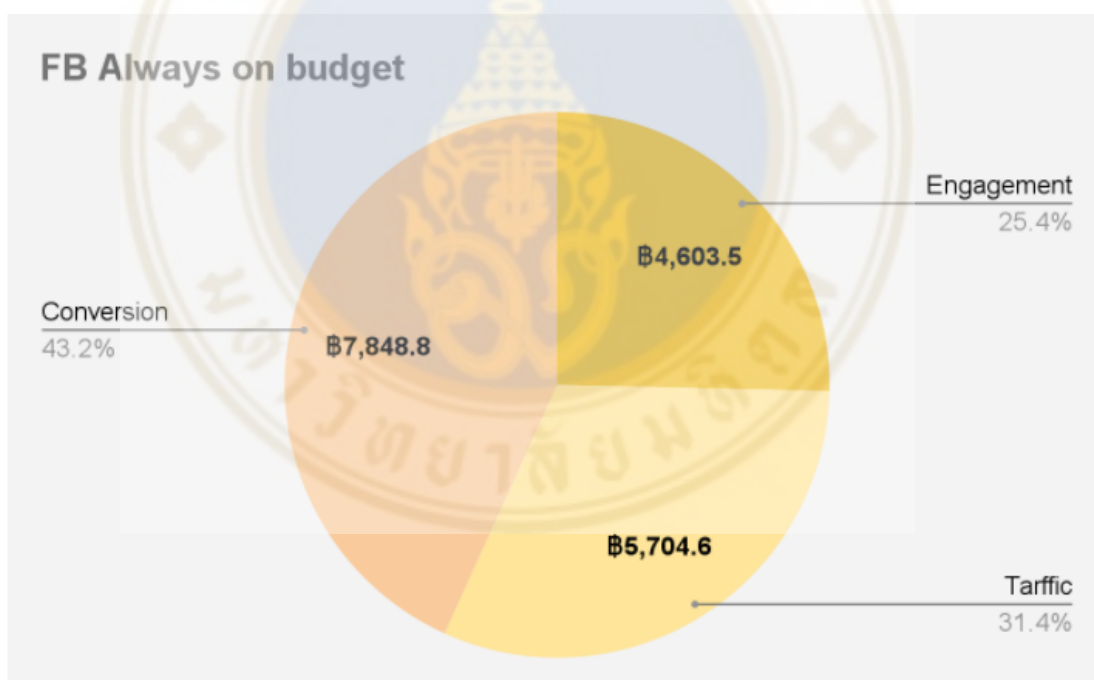
## Logo Brand



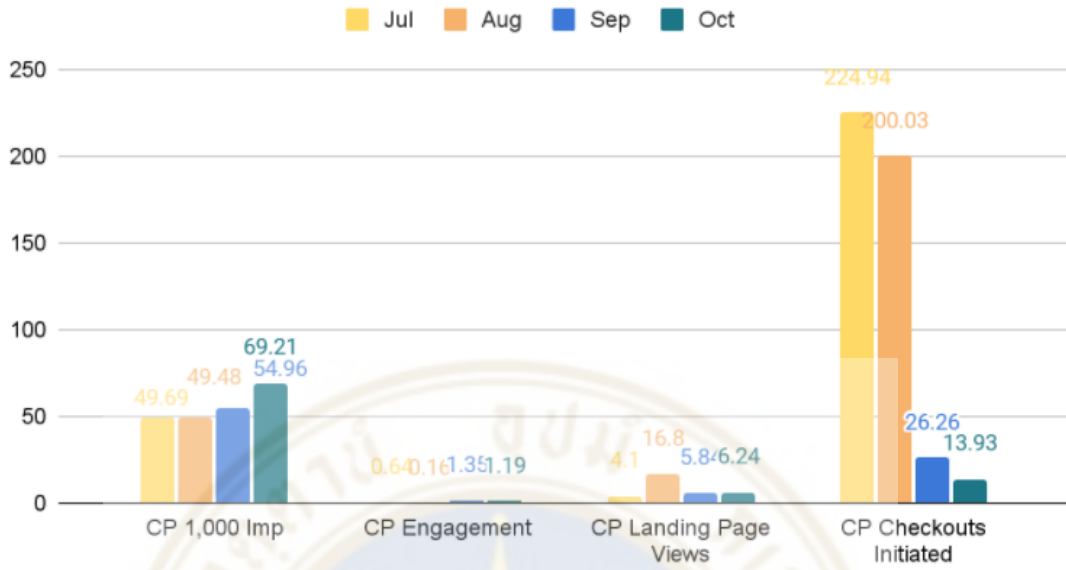
## ภาคผนวก ง

### ตัวอย่าง Report

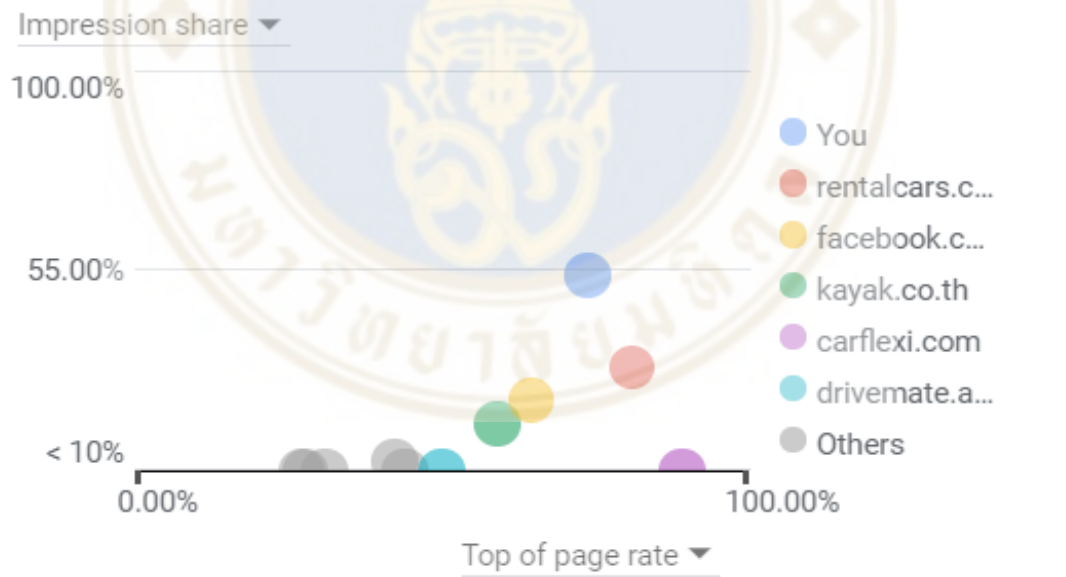
จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมักต้องการ Report ที่เป็น Dashboard ที่ชัดเจน สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ทางฝั่งแบรนด์ จะต้องการทั้งรูปแบบ Dashboard และ ตัวเลขทั้งหมดเพื่อนำไปเก็บไว้เป็นข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป โดยไร Report จะเน้นไปที่ช่องทางในการทำการตลาดต่าง ๆ ที่ทางอินฟลูเอนเซอร์ได้ลงโพสต์เอาไว้ และจะแบ่งเป็นข้อมูลในส่วนของการตอบสนองจากผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น Engagement, Click หรือ Traffic ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบเป็นช่วงเวลาของการตอบสนอง และช่วงเดือนที่ได้มีการทำการตลาดกับช่วงเวลาปกติ ขึ้นอยู่กับความต้องการของแบรนด์ว่า ต้องการข้อมูลแบบใดบ้าง

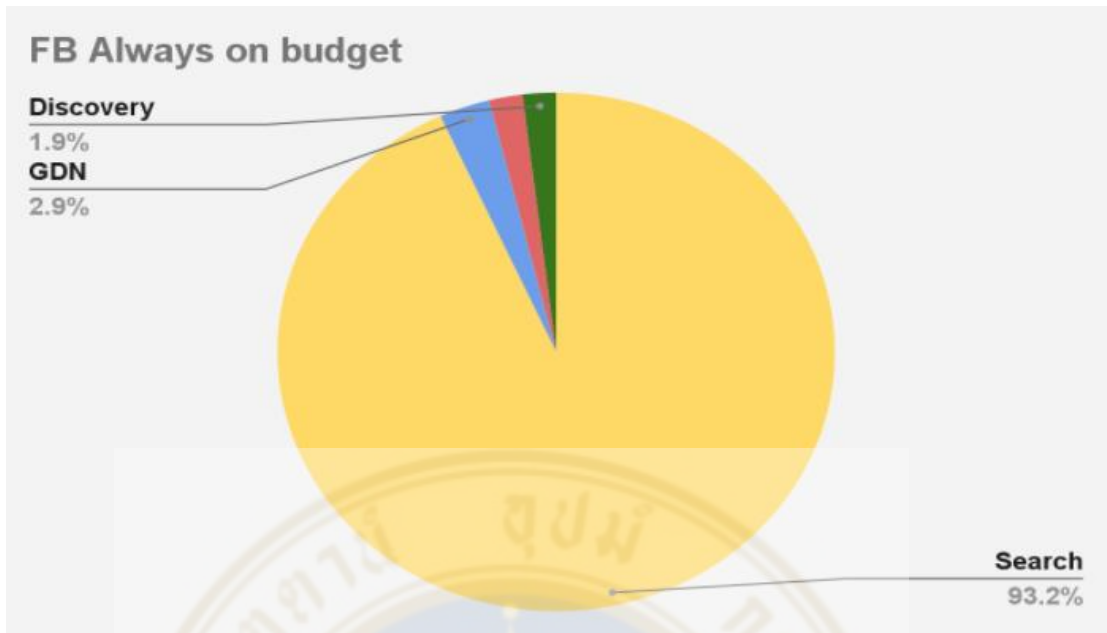


### FB Cost per result

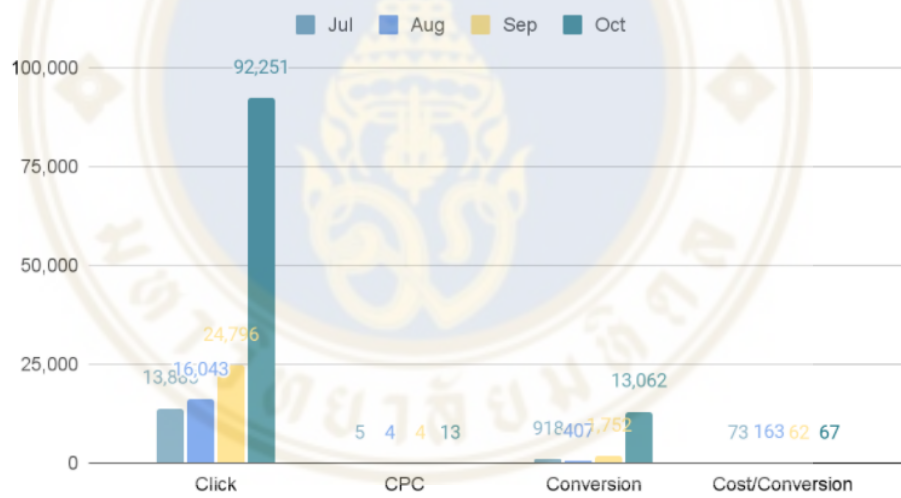


### Auction insights





### Google Click&Conversion



Overview							
	Budget	Traffic (User)	CP User	Booking request	CP Booking request	GMV	Conversion Rate
Facebook	฿18,156.90	1,810	10.03	31	฿585.71		1.71%
Google	556,927	76,226	7.31	3399	163.85	8,828,585	4.46%
<b>Total</b>	<b>575,084</b>	<b>78,036</b>	8.67	3430	฿374.78	8,828,585	3.09%



01/11/2021 - 15/11/2021

16/11/2021 - 30/11/2021

