

แผนพัฒนาธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์สำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น



ศรีสุดา เกยงค์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนพัฒนาธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์สำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566



Trisuda

นางสาวศรีสุดา เกยงค์
ผู้วิจัย

Ph.D. นว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

R. K. Kittiwan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Wanida Rattanam

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม
Ph.D.
คณบดี

Ap. Singh

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์สำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นชั้นนำ ในนาม บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการดูแลจัดการด้านการตลาดออนไลน์ แผนธุรกิจนี้จะสำเร็จลงด้วยดีไม่ได้ หากไม่มี ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำแผนธุรกิจที่ช่วยแนะแนวทางในการเขียนแผนธุรกิจ ซึ่งให้เห็นจุดบกพร่องต่างๆ ให้คำแนะนำในการหาและวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบแผนด้วยความใส่ใจและแนะนำด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำแผนธุรกิจนี้ และรวมถึง ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้และคอยแนะนำจนปรับแก้ในการทำแผนการเงินของผู้จัดทำให้สำเร็จสมบูรณ์ และสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองด้วยความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจและการตลาดตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ซึ่งความรู้ทั้งหมดนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจนี้เป็นแนวทางในการเริ่มธุรกิจทำที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ สมใจ ใจหจิม และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจโดยเสมอมา รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย บริษัทเอเจนซี 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาของท่านอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ทุกท่าน เพื่อทำข้อมูลประกอบและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาการตลาดและนอกสาขาวิชาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลรุ่น 24B ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์ได้ลองศึกษาและเป็นจุดกำเนิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ที่จะสร้างธุรกิจด้านที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรีสุดา เกยงค์

แผนพัฒนาธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์สำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น

THE BUSINESS PLAN OF AN ADVERTISING AGENCY FOR THE FASION BUSINESS

ศรีสุดา เกยงค์ 6450340

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่เราอยู่ในยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้อยู่ตลอดเวลาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากจากการช้อปปิ้งหน้าร้านสู่บนออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้ Social Media มากขึ้นและเกิดการซื้อขายผ่านออนไลน์โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นทำให้ร้านค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ต้องปรับตัวให้ร้านค้าของตนเป็นที่มองเห็นหรือให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นดังนั้นบริษัทเอเจนซีโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้ร้านค้าสินค้าแฟชั่นเหล่านี้เพื่อที่จะช่วยในการทำการตลาดและดูแลจัดการสื่อต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ต้องการทำการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้อีเอเจนซีโฆษณาและศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเอเจนซีโฆษณาของกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจเอเจนซีโฆษณา

คำสำคัญ : Digital Marketing Agency/ ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์/ เอเจนซีโฆษณา/ Social Media/ สินค้าแฟชั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม(แรงกดดัน 5 ประการ –Five Forces Model)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	3
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	5
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	7
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	7
1.4.3 โอกาส (Opportunities)	8
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	8
2.บทที่2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาภาพรวมในตลาด	9
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	10
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	11
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด	13
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	13
2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	14
2.4.3 การวางตำแหน่ง (Positioning)	14
2.5 แปรนด์ดีไซน์	15
2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4Ps)	15
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product Strategy)	15
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคาบริการ (Price Strategy)	17
2.6.3. กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Space Strategy)	18
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	18
2.7 การประมาณการยอดขาย	23
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	24
3.1 การจดทะเบียนบริษัท	24
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation)	25
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	28
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	30
3.6 ภาพรวมการดำเนินงาน	31
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	32
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	32
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร	33
4.3.1 ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร	33
4.3.2 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	34
4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	41
4.5 กำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่น	42
4.6 แผนพัฒนาพนักงานในองค์กร	42
4.7 วันและเวลาการทำงาน	42
บทที่ 5 แผนการเงิน	44
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน	44
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	44
5.3 เงินลงทุน	45
5.4 สมมติฐานทางการเงิน	46
5.5 ประมาณการรายได้	47
5.6 การประมาณการต้นทุน	49
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่าย	49
5.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	51
5.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	52
5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด	53
5.11 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	54
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	55
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	55
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	56
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	58
6.2 บทวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	59
บรรณานุกรม	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	66
เอกสารแนบ ก	67
เอกสารแนบ ข	70
เอกสารแนบ ค	74
เอกสารแนบ ง	76
เอกสารแนบ จ	81
เอกสารแนบ ฉ	85
ประวัติผู้วิจัย	87

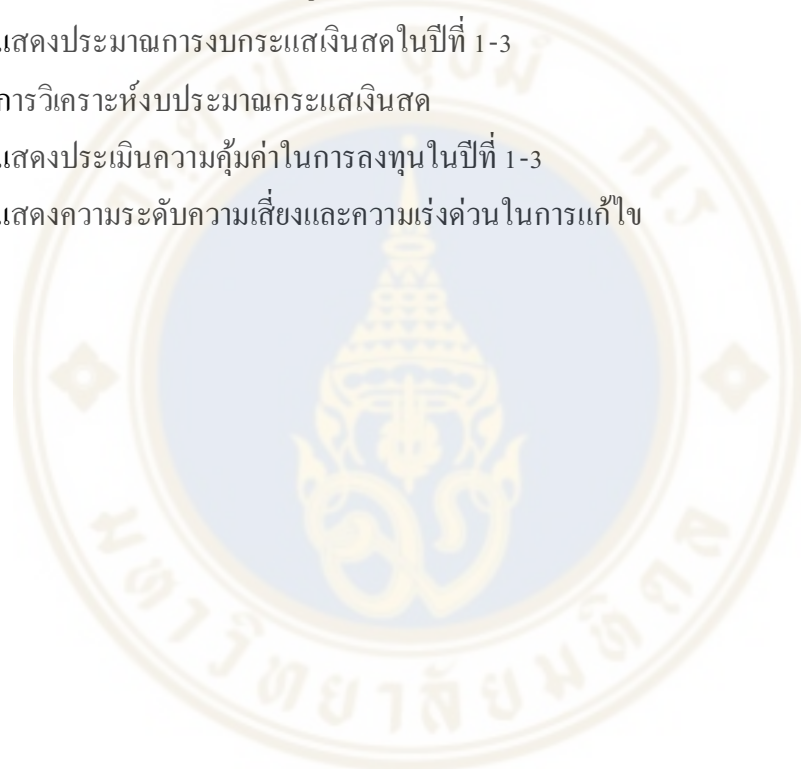


สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	แสดงเป้าหมายทางการตลาด	10
2.2	แสดงคู่แข่งเปรียบเทียบของกลุ่มแข่ง	11
2.3	แสดงเกณฑ์รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME	13
2.4	ความแตกต่างของร้านสินค้าแฟชั่นชายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน	13
2.5	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด	14
2.6	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	19
2.7	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2	20
2.8	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 3	21
2.9	แสดงยอดประมาณการขายของ บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ที่ 1-3	22
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	30
3.3	แสดงภาพรวมการดำเนินงานในปี ที่ 0	31
4.1	แสดงแจกแจงผู้ถือหุ้นของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด	32
4.2	แสดงจำนวนพนักงานและเงินเดือนของ บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ในระยะเวลา 3 ปี	41
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	44
5.2	แสดงแจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด	45
5.3	แสดงแจกแจงเงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	45
5.4	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	46
5.5	แสดงการประมาณรายได้ในปี ที่ 1-3	47
5.6	แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายซื้อในทุกระบบบริการในปี ที่ 1-3	49
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในปีที่ 1-3	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.8	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-3	50
5.9	แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดสั่งซื้อในทุกบริการในปีที่ 1-3	50
5.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดในปีที่ 1-3	51
5.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-3	52
5.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-3	53
5.13	การวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด	53
5.14	แสดงประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนในปีที่ 1-3	54
6.1	แสดงความระดับความเสี่ยงและความเร่งด่วนในการแก้ไข	59



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตำแหน่งของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	14
2.2 แสดงโลโก้บริษัท บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)	15
2.3 แสดงที่ตั้งบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)	18
3.1 แสดงด้านการดำเนินงานของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)	28
3.2 แสดงห้องที่ใช้ประชุมสำหรับบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)	29
3.3 แสดงห้องที่ใช้สำหรับเป็นออฟฟิศของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)	29
4.1 แสดงแผนผังการทำงานในองค์กร	33



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากเปลี่ยนแปลงไปผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นและอยู่ในโซเชียลมีเดียได้ทำการซื้อและขายจากการศึกษาพบว่าคนในประเทศไทยได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 76% ซึ่งเป็นอันดับสูงสุดในโลกและสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อคือสินค้าแฟชั่น (wearesocial,2023) และแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทั่วโลก รวมถึงยังมีผลกระทบในประเทศไทยเช่นกันทำให้การซื้อขายสินค้าแฟชั่นน้อยลงจากการปิดพื้นที่แต่ในทางกลับกันตลาดออนไลน์มีความการเติบโตอย่างมากขึ้นเปลี่ยนจากการซื้อผ่านของช่องทางหน้าร้านมาซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์,2563) และจากการศึกษาพบว่าจำนวนคนในประเทศไทยต้องมีการปรับตัวจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและผู้ประกอบอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ได้รับแรงกดดันทางคู่แข่งรายอื่นๆ ธุรกิจแฟชั่นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายอย่างรวดเร็วให้ทันตามกระแสและสถานการณ์แล้วนั้นยังรวมไปถึงกลยุทธ์และช่องทางในการจำหน่ายที่รองรับการเข้ามาของลูกค้าให้ได้ทุกช่องทางและไวต่อสถานการณ์ทุกรูปแบบและยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2022 พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ถึง 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และยังพบว่าการซื้อขายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย (กระทรวงดิจิทัล,2565) ถึงช่วงเวลาของธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่จะต้องปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญและพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากวิธีการซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปแล้วและเกิดความคุ้นชินกับชีวิตแบบใหม่ ดังนั้นตั้งแต่กระบวนการผลิตการจัดจำหน่ายและการขนส่งให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วที่สุดเหมือนกับที่ซื้อเองที่หน้าร้านนั้นคือสิ่งที่สำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2564)

สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มาไวไปไวและมีออกมาใหม่เสมอจึงค่อนข้างต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีวางจรัสอยู่แล้วนั้นจึงเห็นได้ว่าเจ้าของธุรกิจเหล่านี้การมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอจะต้องปรับตัวเข้ามาสู่โลกของการขายบนออนไลน์ (storehub,2021) แล้วนั้นยังมีการแข่งขันที่สูงจากรายอื่นๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นทั้งรายใหญ่หรือรายเล็กทำให้สื่อโซเชียลต่างๆ และการทำการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจ้าของธุรกิจ

จากการศึกษาผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงสังเกตเห็นว่าในตลาดสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการปรับตัวเข้าสู่สื่อออนไลน์และแนวโน้มของธุรกิจสินค้าแฟชั่นมีการเติบโตอยู่ตลอดเวลาประกอบด้วยธุรกิจสื่อในยุคนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนจากออฟไลน์สู่ออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะภาพรวมตลาดของสื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามากถึง 32% และมีการเติบโตจากปี 2564 มากกว่า 10% (ธนาคารกรุงศรี, 2565) ทางผู้พัฒนาแผนธุรกิจจึงทำให้เห็นโอกาสที่จะพัฒนาแผนธุรกิจเอเจนซีที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ Agency Digital Marketing (ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์) ได้ใช้ (Five-Forces model) เพื่อประเมินผลกระทบ แรงกดดัน ต่างๆ 5 ประการในการวิเคราะห์โดยทางผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วิเคราะห์ในฐานะผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- คู่แข่งรายใหม่ : การเปิดบริษัทสำหรับเอเจนซีสำหรับการตลาดออนไลน์สามารถที่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น(adaddictth,2019) (-)

- Freelance: ในการซื้อแอด โฆษณาหรือให้บริการคอนเทนต์บนออนไลน์ มีผู้รับฟรีแลนซ์ที่ไม่ใช่ในนามบริษัทหรือ Outsourceที่เข้ามามีบทบาท เนื่องจากงานน้อยกว่าและง่ายต่อการดูแลลูกค้า ราคาที่ถูกกว่า รวมถึงไม่ต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย เหมือนกับในนามบริษัท ทำให้อุปสรรคคู่แข่งรายใหม่มีระดับสูง¹(fastwork, 2022)(-) - จำนวนคู่แข่ง: มีการแข่งขันสูงจาก Digital Agency รายใหญ่มากถึง 131 ราย (thaismescenter, 2020)(-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมการให้บริการที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์มีการเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบบริษัทหรือในนามของบุคคลธรรมดาจึงส่งผลกระทบในเชิงลบ (-) สำหรับบริษัทผู้ให้บริการที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์

¹ จากการสืบค้น <https://fastwork.co/> พบว่ามีบริการรับทำโฆษณาออนไลน์มากถึง 114 รายการ และราคาค่าบริการเริ่มต้นที่ 350 บาท ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2565

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- การเติบโตของธุรกิจเอเจนซี: บริษัทเอเจนซีโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยจำนวนบริษัทเอเจนซีโฆษณาในประเทศไทยมีจำนวน 200 บริษัท ในช่วงปี2562 ยังมีจำนวนเอเจนซีโฆษณาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 104 บริษัท และในปี2563 คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 92.30 (ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์, 2564) (+)

- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน: เอเจนซีที่เชี่ยวชาญด้าน Digital marketing โดยตรงและมีชื่อเสียงในตลาดเอเจนซี (thumbsup, 2022)(-)

- การเติบโตของธุรกิจเอเจนซีมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ : หลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น ทางสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ไว้ว่าปี 2022 จะมีเติบโตขึ้นเฉลี่ยเพียง 2.1% – 5 % ไม่เกินกว่านี้แต่ผ่านไปครึ่งปีแรกของปีกลับพบว่าการเติบโตของตลาดเกินกว่า 5% ที่คาดการณ์ไว้จากเดิมและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีก (brandbuffet, 2022) (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าในอุตสาหกรรมนี้ ถึงแม้จะมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมจำนวนมากในทางกลับกันอุตสาหกรรมนี้มีอัตราในการเติบโตสูงขึ้น รวมแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการมีมากขึ้น ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ยังมีช่องว่างให้สำหรับผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาได้อีกสำหรับธุรกิจนี้จึงส่งผลกระทบในเชิง (+) สำหรับบริษัทผู้ให้บริการที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์

แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

- สินค้าทดแทน: ในปัจจุบันแต่ละบริษัทหันมาใช้บริการตลาดภายในองค์กรแทนโดย โดยส่งพนักงานไปเรียนคอร์สสั้นๆเพิ่มเติมหรือรับตรงจากเด็กที่จบใหม่มีความสามารถในการทำตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้มีความเชี่ยวชาญใน สินค้าและบริการของบริษัทและยังรู้จักในสินค้าและบริการดีกว่า (พรสุดา แปงกลาง, 2021)(-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าหากทางบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจมีงบประมาณในการจ้าง พนักงานด้านการตลาดมาก็จะสามารถที่จะทำงานได้ดีกว่า พูดคุยกันได้โดยง่าย สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ทันทีและที่สำคัญรู้จักสินค้าของตัวเองดีกว่าเอเจนซี จึงส่งผลกระทบในทาง (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

- จำนวนคู่แข่ง: มีให้เลือกหลายเจ้าและบางเอเจนซีมีประสบการณ์การทำงานหลากหลายและครอบคลุม ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปหาเอเจนซีอื่น (thaismescenter, 2020) (-)

- แนวคิดในการตัดสินใจซื้อ: ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกเอเจนซีที่ให้บริการจากหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่าย คุณภาพ และความเชี่ยวชาญ(adaditth,2020) (-)

- ลูกค้าทำกันเองภายใน2 (Backward integration by buyer) : ผู้ประกอบการมีฝ่ายที่ดูแลด้านการโฆษณาออนไลน์เป็นของตัวเองหรือทำกันเองภายใน (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าหากทางบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างเยอะเพราะเนื่องจากมีตัวเลือกค่อนข้างมากอาจจะส่งต่อธุรกิจในทาง (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองจาก supplier ในธุรกิจนี้มี supplier คือ อินฟลูเอนเซอร์, บริษัทรับผลิตสื่อชิ้นงาน โฆษณา, บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production house) และ Social Media

- อินฟลูเอนเซอร์ : เนื่องจากมีการเกิดใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมากหากยังไม่มีชื่อเสียงมากพอ การที่จะได้งานด้วยตัวเองนั้นยากกว่าการทำงานร่วมกับบริษัทเอเจนซี (+) (ฉัตรขวัญ ырรยงยุทธ ,2565)

- บริษัทรับผลิตสื่อชิ้นงาน โฆษณา : บริษัทเอเจนซีหรือผู้บริหารงาน ทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเสมือนลูกค้าคนที่สอง รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์และวางแผนงานให้กับลูกค้า (+) (นางสาวณัฐวดี ทองวัฒนา ,2561)

- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production house) : บริษัทเหล่านี้มีความสามารถเฉพาะด้านในการทำภาพยนตร์โฆษณา หรือเรียกว่า หนังสือหรือวิดีโอสั้นต้องทำงานร่วมกับบริษัทเอเจนซีมากกว่าลูกค้าโดยตรง (+)(อภิญญา อักษรศิลป์ ,2563)

- Forward Integration: social media อย่าง TikTok ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ เพื่อที่จะรองรับธุรกรรมออนไลน์ที่ขยายตัวมากขึ้น (-) (ธนากรกรุงศรีอยุธยา ,2564)3

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่าในด้านของผู้ให้บริการบริษัทเอเจนซีมีโอกาสในการใกล้ชิดและเข้าใจภาพรวมและความต้องการของลูกค้ามากกว่าเพราะแผนการตลาดต่างๆทางเอเจนซีเป็นผู้วางแผนให้ทางลูกค้าดังนั้นอำนาจการต่อรองจากsuppliers อย่าง อินฟลูเอนเซอร์ บริษัท

² จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย มีเพียง 6 รายที่ใช้บริการเอเจนซี และอีก 16 รายยังไม่เคยใช้บริการกับเอเจนซี

แต่ในช่วงเริ่มต้นจะเริ่มจากทำกันเองภายใน

อ้างอิงจาก <https://www.tiktok.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2022 ในช่องทาง tiktok creator marketplace พบว่ามีการเพิ่มแพลตฟอร์มให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถที่จะลงโปรไฟล์และบริษัทก็สามารถที่จะเลือกใช้งานผ่านแพลตฟอร์มได้เลย และยังพบอีกว่ามีช่องทาง tiktok shop การเพิ่มช่องทางการโปรไฟล์และสามารถที่จะซื้อของผ่านแอปพลิเคชันได้เลยทันที ³

production house และ บริษัทรับผลิตสื่อ กลุ่มsupplierเหล่านี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกับบริษัทเอเจนซี่ จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเอเจนซี่นี้ทางบวก (+)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	-
แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	+
แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	-
แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	-
แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	+

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 (Five Forces) พบว่าธุรกิจเอเจนซี่ได้รับผลในทาง (-) มากกว่าทาง (+) ไม่ว่าจะเป็นจากรายเดิมที่ทำธุรกิจมายาวนานและเอเจนซี่รายใหม่ๆที่เกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ทั้งยังรวมไปถึงหลายๆองค์กร บริษัทและเจ้าของธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะใช้พนักงานภายในให้เรียนรู้เพิ่มเติม แต่จากการคาดการณ์แล้วผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้สังเกตเห็นว่าการมีจุดแข็งที่เป็นความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านแฟชั่น ในเรื่องของการทำคอนเทนต์ เทรนด์ตลาดใหม่ ข้อมูลใหม่อยู่เสมอ รวมถึงเครื่องมือที่คอยช่วยซัพพอร์ตในกลุ่มลูกค้าที่ยังขาดแคลนพนักงานที่ต้องดูแลในส่วนนี้ และถึงแม้ว่าจะมีภัยคุกคามในด้านคู่แข่งรายใหม่และรายเก่า (Adadditth, 2020) ธุรกิจเอเจนซี่ออนไลน์นี้ก็ยังสามารถตอบโจทย์และให้บริการกับกลุ่มธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคาดว่าสามารถที่จะทนต่อแรงกดดันด้านอื่นๆได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นบริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้นๆของประเทศไทย

พันธกิจ (Missions)

- มีพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านของตัวเอง
- เป็นบริษัทปรึกษาและวางแผนการตลาดเสมือนพนักงานในบริษัท และพาลูกค้าไปถึงเป้าหมาย
- พนักงานทุกคนในบริษัทสามารถออกแบบการทำงานของตัวเองได้ เช่น ทำงานตอนเย็นหรือ สามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้

เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- มีลูกค้าใช้บริการ 25 เจ้า⁴
- มีลูกค้าเดิมใช้งานต่อเนื่อง 50 % 12 เจ้า⁵

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มีพนักงานในบริษัท 20 คน⁶
- พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการใช้ tool และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอด (Sittithorn

Pui-ock, 2022)

- เพิ่มโปรดัคส์ ด้าน IT Solution 2 บริการ ระบบ CRM และพัฒนาเว็บไซต์-แอปพลิเคชัน⁷

เลขที่ 7

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

- พัฒนาศักยภาพในบริษัทให้มีคุณภาพและลดอัตราการลาออกให้ไม่เกิน 30 %⁸
- มี certificate รับรองทั้งด้านการตลาดออนไลน์และบริการไอทีโซลูชัน⁹

⁴ อ้างอิงจาก ourgreenfish.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 ค่าเฉลี่ยในการดูแลลูกค้าต่อคนอยู่ที่ 3-5 รายสำหรับธุรกิจ เอนเจนซีขนาดกลางและมีพนักงานตั้งแต่ 11 คน และไม่เกิน 50 คน

⁵ อ้างอิงจาก mindmodeproject.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 บริษัทที่ให้บริการด้านเอนเจนซีที่คล้ายกันมีลูกค้าเดิม มากถึง 50 % ที่ใช้บริการซ้ำ

⁶ อ้างอิงจาก ourgreenfish.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 เอนเจนซีขนาดกลางและมีพนักงานตั้งแต่ 11 คน และไม่ เกิน 50 คน

⁷ อ้างอิงจาก www.pixilla.co.th สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2022 จากบริษัทที่ให้บริการในรูปแบบเหมือนกันมีการให้ด้าน การตลาดออนไลน์แบบครบวงจรรวมถึงบริการด้านของ IT Solution อีก 3 บริการ

⁸ อ้างอิงจาก projectcor.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2022 อ้างอิงข้อมูลจาก ANA and Forbes พบว่าอุตสาหกรรม การตลาดและ โฆษณาดิจิทัลมีอัตราการ tum over เฉลี่ยอยู่ที่ 30 % และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 10 %

⁹ อ้างอิงจาก readyplanet.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 บริษัทที่ให้บริการคล้ายกัน พบว่ามีพนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมี Certificate รองรับ

- บริษัทมีลูกค้าที่ใช้บริการ 150 ราย ที่ใช้ทั้งบริการด้านการตลาดออนไลน์และบริการด้านไอทีโซลูชัน10

1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจที่ปรึกษาธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ บริษัท มหัทศวรรษไอเดีย จำกัด โดยเปรียบเทียบแบบการแข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีบริการให้บริการการตลาดออนไลน์ครบวงจรแต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปสำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีความรู้ความเชี่ยวชาญการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะ¹¹
- การันตีผลลัพธ์ (KPI) ของโฆษณาแบบจ่ายเงินก่อนเริ่มทำงาน¹²

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ลูกค้าอาจจะไม่ได้ไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการและยังไม่เป็นที่รู้จักหรืออยู่ในลิสต์รายชื่อแนะนำ (cotactic,2022)
- งบในการจ้างพนักงานยังไม่มีมากพอจึงจำเป็นต้องใช้จ้าง Freelance ทำงานแทนเพื่อที่จะทำให้งานในบริษัทถูกลง แต่ก็อาจจะทำให้ควบคุมผลงานได้ยากและทำให้เกิดการผิดพลาด (businessplus,2022)ยังไม่สามารถที่จะติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง¹³

1.4.3 โอกาส (Opportunities)

- มีผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 900,626 ราย (ETDA, 2021)
- ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการแบบ omni-channels (brand buffet, 2021)

¹⁰ อ้างอิงจาก ourgreenfish.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 พบกว่า เอนเจนซี่ขนาดกลาง 1 คน สามารถที่จะดูแลลูกค้าได้ถึง 3-5 บริษัท และลูกค้าบางกลุ่มเช่น google ad สามารถที่จะดูแล 1 คนสูงสุดที่ 50 accounts

¹¹ จากการศึกษาสืบค้น <https://www.mahasajan.com/> ให้บริการการตลาดออนไลน์หลากหลายกลุ่มธุรกิจ สืบค้นข้อมูล วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565

¹² จากผลสัมฤทธิ์กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นทั้ง 20 ราย มีความกังวลในการลงทุนทำโฆษณาแบบเสียเงินและต้องการเห็นผลลัพธ์ก่อนเริ่มงานเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีลูกค้าเข้ามา

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- บริษัทบางที่ได้จ้างคนมาดูแลในสำหรับการตลาดออนไลน์ส่วนนี้โดยเฉพาะ

(admatter,2022)

- บริษัทชะลอการใช้งบประมาณในการโฆษณาในทุกๆ ช่วงไตรมาสแรกของปี (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2565)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.1 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
การไม่ได้ลองสินค้า	ไม่ได้ลองและเห็นสินค้าของจริงก่อน (LineThailand ,2022)	ลูกค้าได้ลองสินค้าหลังจากที่ซื้อไปแล้วและช่วยตัดสินใจง่ายมากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ (LineThailand ,2022)
ความไม่น่าเชื่อถือของแบรนด์หรือร้าน	ไม่มั่นใจในตัวร้านค้าและแบรนด์สินค้า (Fillgood, 2021)	สามารถที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือแบรนด์ได้จากการได้รับเครื่องหมายการยืนยันจากแอปต่างๆหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงๆ (Fillgood, 2021)
การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ดีตามที่โฆษณาไว้ (shopback,2020)	มีการันตีสินค้าว่าคุณภาพ และการเปลี่ยนหรือทำการคืนสินค้าได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ (shopback, 2020)

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมในตลาด

ในช่วงที่ผ่านมาสำหรับวงการโฆษณาที่ต้องเผชิญวิกฤตหลายๆอย่าง รวมไปถึงแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ วิกฤตการณ์ทางการเมือง ซึ่งล้วนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงไปถึงเหล่าแบรนด์ธุรกิจหรือลูกค้าก็ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน ทำให้หลายเจ้าลดงบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาหรือชะลองานจนกระทั่งยกเลิกงาน ทำให้เอเจนซี่ต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัวมากขึ้น สำหรับพนักงานก็ต้องเพิ่มทักษะหนึ่งคนต้องทำได้หลายอย่าง(thumbsup, 2021)

แต่ในทางกลับกันแม้ว่าจะมีการชะลอในการทำโฆษณาต่างๆแต่ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านดิจิทัลในประเทศไทยเติบโตมาขึ้นถึงร้อยละ 8 ในปี 2563 ท่ามกลางความท้าทายจากการระบาดของ COVID-19 รวมกันแล้วมีมูลค่ามากกว่า 20 ล้านล้านบาทและการอัตราการเติบโตจะคงที่อยู่ต่อไป (ธนาคารกรุงศรี,2563) สำหรับประเทศไทย เทรนด์การใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาด มีการใช้งานโซเชียลมีเดียที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในประเทศไทยใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและแบรนด์ก็นิยมทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้มากที่สุดถึงร้อยละ 35.3 แต่อัตราการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้นนั้นต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ และเนื้อหาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แฟชั่นและความงาม 25.23% ความบันเทิงและงานอดิเรก 24.10% และสุดท้ายคืออาหาร 11.20% (forbesthailand,2022)

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้มีการเก็บข้อมูลสำหรับธุรกิจ Digital Marketing Agency ในช่วง 25 ธันวาคม 2022 – 8 กุมภาพันธ์ 2023 โดยมีวิธีการใช้เก็บข้อมูลดังนี้1.)การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน ได้แก่

- 1) กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการสินค้าแฟชั่นทั้ง ออนไลน์และออนไลน์ จำนวน 20 ร้าน
- 2) กลุ่มที่เป็นเอเจนซี่โฆษณาโดยสัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือทีมการตลาด จำนวน 5 บริษัท
- 3) กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 5 ท่าน เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจแฟชั่นในกรุงเทพรวมทั้งปัจจัยในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาหรือสื่อ โฆษณาที่ทางร้านหรือบริษัทสนใจ และการสัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นเอเจนซี่โฆษณา เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดเอเจนซี่

โฆษณาในไทย ปัจจัยข้อมูลการตลาดแบบผสม (Mix Marketing 4P) ทั้งด้านการสร้างสรรค์บริการ การตั้งราคา ช่องทางการขาย และข้อมูลในการทำตลาดเอเจนซี่ในประเทศไทยในปัจจุบัน

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 แสดงเป้าหมายทางการตลาด

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าใช้บริการ 14 เจ้า¹⁴ - ลูกค้าเดิมใช้งานต่อเนื่อง 50 % 7 เจ้า¹⁵ - สร้าง Brand Awareness ผ่าน Tiktok โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 150,000 คน¹⁶
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มีพนักงานในบริษัท 7 คน¹⁷ - เพิ่มโปรดัคส์ ด้าน IT Solution 2 บริการระบบ CRM และพัฒนาเว็บไซต์-แอปพลิเคชัน¹⁸ - สร้าง Brand Awareness ผ่าน Facebook fan page โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 2,000 คน¹⁹
ปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 24 ราย²⁰ - พนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้รับ Certificate จากพาร์ทเนอร์ Facebook, Google และ Tiktok²¹ - มีกลุ่มลูกค้ารายกลาง - ใหญ่

¹⁴ อ้างอิงจาก ourgreenfish.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 ค่าเฉลี่ยในการดูแลลูกค้าต่อคนอยู่ที่ 3-5 รายสำหรับธุรกิจ เอเจนซี่ขนาดกลางและมีพนักงานตั้งแต่ 11 คน และไม่เกิน 50 คน

¹⁵ อ้างอิงจาก mindmodeproject.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 บริษัทที่ให้บริการด้านเอเจนซี่ที่คล้ายกันมีลูกค้าเดิม มากถึง 50 % ที่ใช้บริการซ้ำ

¹⁶ อ้างอิงจาก TikTok CEO patty สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2022 บริษัทที่ใช้บริการ Agency digital marketing และ ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ โดยคำนวณค่าเฉลี่ยจากยอดผู้ติดตามของเพจ 40 % จาก 361.5 K ของผู้ติดตาม

¹⁷ อ้างอิงจาก ourgreenfish.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2022 บริษัทSMEขนาดย่อมและมีพนักงานไม่เกิน 50 คน

¹⁸ อ้างอิงจาก www.pixilla.co.th สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2022 จากบริษัทที่ให้บริการในรูปแบบเหมือนกันมีการให้ด้านการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรรวมถึงบริการด้านของ IT Solution อีก 3 บริการ

¹⁹ อ้างอิงจาก digitalmagicbkk page สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2022 โดยคำนวณค่าเฉลี่ยจากยอดผู้ติดตามของเพจ 35% จาก 6500 ของผู้ติดตาม

²⁰ อ้างอิงจาก mindmodeproject.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2022 บริษัทที่ให้บริการด้านเอเจนซี่ที่คล้ายกันมีลูกค้าเดิมมากถึง 50 % ที่เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น 50 % ในทุกๆ ปี

²¹ อ้างอิงจาก itoplus.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2022 บริษัทผู้ให้บริการด้านเอเจนซี่และไอทีมีการันตีว่าพนักงานได้รับ certificate จากบริษัทพาร์ทเนอร์

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม โดยจะเป็นบริษัทผู้ให้บริการทางการตลาดออนไลน์ครบวงจรแต่ไม่ได้เฉพาะแค่สินค้าแฟชั่น อย่างเดียว ประกอบไปด้วย 1. บริษัท มหัทศวรรษย์ไอเดีย จำกัด 2.บริษัท พิกซิลล่า จำกัด และ 3 .บริษัท ไมค์ โมด โปรเจกต์ จำกัด

ตาราง 2.2 แสดงคู่แข่งเปรียบเทียบของคู่แข่ง

บริษัท	บริการ	ลักษณะการให้บริการ	จำนวนปีที่บริการ	การส่งเสริมทางการตลาด	สถานที่ตั้ง	ช่องทางการให้บริการ
บริษัท มหัทศวรรษย์ไอเดีย https://www.mahasajan.com/	ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาแบบครบวงจร	Full-Package Branding Service Full-Package Marketing Service Brand Analysis & Strategy Marketing Plan & Solutions Creative Advertising Campaign Social Media Optimization Media Public Relation KOL / Influencer Marketing Google Ads Optimization SEO / Keywords Marketing Outbound Marketing	4 ปี	Facebook Instagram Spotify Linkedin	1396 Moo 6 Soi Theparuk 82 Theparuk, Muang Samut Prakan Samut Prakan, 10270	092-484-1995 hello@mahasajan.com

ตาราง 2.2 แสดงคู่เปรียบเทียบของคู่แข่ง (ต่อ)

บริษัท	บริการ	ลักษณะการให้บริการ	จำนวนปีที่บริการ	การส่งเสริมทางด้านการตลาด	สถานที่ตั้ง	ช่องทางการให้บริการ
บริษัท พิกซิลล่า จำกัด www.pixilla.co.th	ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาแบบครบวงจร	Digital Marketing Strategy Social Media Marketing Creative & Content Influencer Marketing Chat Commerce Website/LINE App Dev Event Marketing	10 ปี	Facebook	e-mail: info@pixilla.co.th Tel: 092-825-2065 Mobile: 082-758-7475	e-mail: info@pixilla.co.th Tel: 092-825-2065 Mobile: 082-758-7475
บริษัท ไมด์ โมด โปรเจกต์ จำกัด https://www.mindmodeproject.com/	ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาแบบครบวงจร	Social Media Marketing 360° Integrated Campaign Strategy Influencer Marketing Art direction Social & Digital Content Photography & Videography Gamification Marketing Microsite Design	2 ปี	Facebook	Unit A, 26th Floor Gaysorn Tower, 127 Ratchadamri Road, Lumpini,	+66 89-989-9909 info@mindmodeproject.com LINE OA: @mindmodeproject

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)ธุรกิจเอเจนซี่ การตลาดออนไลน์ จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

สำหรับการดำเนินธุรกิจผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการดำเนินธุรกิจรูปแบบ B2B ที่จะลงไปหากลุ่มผู้ประกอบการ SME โดยการแบ่งส่วนการตลาดดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อยและกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม

ด้านเกณฑ์รายได้ (Sales Income)

ตาราง 2.3 แสดงเกณฑ์รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME

วิสาหกิจรายย่อย	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี	รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท/ปี	รายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท/ปี

(กรมสรรพกร, 2564)

ด้านข้อมูลประชากร (Demographic)

ตาราง 2.4 ความแตกต่างของร้านสินค้าแฟชั่นขายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

มีหน้าร้านเท่านั้น	มีเฉพาะขายแค่หน้าร้านเท่านั้นมีทั้งแบบตามตลาดนัดข้างทาง ,บูท ในห้างสรรพสินค้า และร้านเดี่ยวของตัวเอง
มีเฉพาะออนไลน์เท่านั้น	ขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น บนเพจ Facebook , Instragram ,tiktok shop , Website ส่วนตัว รวมไปถึง Marketing Place ต่างๆ
มีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	ขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ลูกค้าสามารถดูสินค้าจริงที่ร้านได้ สามารถที่จะซื้อผ่านหน้าร้านหรือผ่านช่องทางออนไลน์

(Storehub,2021)

2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

ประเภทหน้าร้าน	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง
	วิสาหกิจรายย่อย	วิสาหกิจขนาดย่อม	
		รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท /ปี	รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท /ปี
ร้านแบบมีหน้าร้าน และขายบนออนไลน์	Primary *	Secondary	
มีเฉพาะออนไลน์ เท่านั้น			
มีหน้าร้านเท่านั้น			

2.4.3 การวางตำแหน่ง (Positioning)



รูปภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากรูปภาพ 2.1 ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เห็นว่าทั้ง 3 บริษัทเอเจซีที่มีลักษณะบริการคล้ายกันได้มีการให้บริการแบบครบวงจรในการบริการด้านการตลาดออนไลน์ แต่จากการศึกษาต่อมาพบว่าทั้ง 3 บริษัทยังไม่ได้มีเฉพาะเจาะจงหรือดูแลเฉพาะธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้น

ผู้จัดทำแพร่ธุรกิจจึงได้จัดวางตำแหน่งแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องด้วยการให้บริการและดูแลกลุ่มลูกค้าธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะ

2.5 แบนด์ดีไซน์

โลโก้บริษัทบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)²²



รูปภาพที่ 2.2 แสดงโลโก้บริษัท บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4Ps)

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1.กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product Strategy)
- 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 3.กลยุทธ์ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ(ProductStrategy) บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

เป็นเอเจนซี่ โฆษณาออนไลน์ที่มีเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะโดยทางบริษัทบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) ให้บริการ 4 บริการหลัก ดังนี้²³

²² อ้างอิงจากจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 3 กลุ่มจำนวน 30 ราย 98 % เลือกโลโก้แบบที่ 2

²³ อ้างอิงจากจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 มีความสนใจทั้ง 5 บริการดังกล่าว

ลูกค้าสามารถซื้อบริการของทางบริษัทแบบรายครั้งและแบบแพ็คเกจได้ ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.) บริการรับเป็นที่ปรึกษาทางการทำการตลาดออนไลน์โดยจะรับให้คำปรึกษาด้านการวางกลยุทธ์การตลาดให้กับกลุ่มลูกค้า

2.) บริการรับดูแล Social Media ทางบริษัทมีบริการรับดูแล Social Media ตั้งแต่การเริ่มสร้างบัญชีและการตั้งค่าของบัญชีร้านค้ารวมไปถึงการทำโฆษณา (Paid Advertising) ของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยทาง บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) มีความพิเศษด้วยการให้ค่าการันตีผลลัพธ์ขั้นต่ำให้แก่ลูกค้าก่อนเริ่มดำเนินการ ซึ่งประกอบไปด้วยบัญชี Social Media ดังนี้

- Facebook Page
- Instagram Account
- TikTok
- YouTube Channel
- Google ads
- Line OA

บริการรับดูแล E-Marketplace บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) มีการจัดการสมัคร E- Marketplace มีการเตรียมเอกสารไปจนถึงการยื่นสมัครและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีบริการ อัปเดตรูปภาพและออกแบบและให้คำแนะนำในการทำโปรโมชันตลอดไปจนการซื้อโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

- Shopee
- Lazada

3.) บริการรับจัดหา Influencer โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) ได้มีการจัดหา Influencer ตามที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่ followers 1 K ถึง 10 M ++ ในสื่อ Social Media ต่างๆ โดยจัดหาจากความต้องการของลูกค้าหรือตามงบประมาณ ประสานงานตั้งแต่ต้นจนงานเสร็จเรียบร้อย

- Celebrity / Mega Influencer
- Micro Influencer
- Nano Influencer

4.) บริการรับดูแล Content Plan บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) มีบริการ Content เพื่อประกอบการทำแคมเปญของลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองจุดมุ่งหมายของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาแล้วนั้นๆให้สอดคล้องไปกับสถานการณ์และเทรนด์ต่างๆในขณะนั้น

พร้อมมีบริการให้เลือกเพิ่มเติมอีกดังนี้ - Content Editor service การเขียนบทความที่สื่อสารข้อมูล โพรโมชันและการขายแต่ละช่วงเวลามี ให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นการบรรยายของคุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้า

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคาบริการ (Price Strategy)

จากผลการเก็บข้อมูลสำรวจทางผู้จัดทำแผนธุรกิจได้กำหนดราคาค่าบริการของบริษัท สำหรับราคาเริ่มต้นไว้สำหรับบริการต่างๆ ตามรายละเอียดดังนี้

ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) จึงมีการตั้งราคาแต่ละบริการไว้ ดังนี้

- a.) บริการที่ปรึกษา ราคาเริ่มต้น 15,000 บาทต่อเดือนหรือขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของงาน
- b.) บริการรับดูแล Social Media
 - 1.บริการเปิดบัญชี Social Media ราคาช่องทางละ 3,000 บาทต่อครั้ง
 - 2.บริการทำโฆษณาบน Social Media เริ่มต้น 10,000 บาท สัญญาขั้นต่ำ 4
- c.) บริการรับดูแล E-Marketplace
 - 1.บริการเปิดบัญชี E-Marketplace และยื่นเอกสาร ราคาแพลตฟอร์มละ 3,000 บาท
 - 2.ดูแลหน้าเมนูและการจัดโปร โมชัน ค่าบริการราคา 5000 บาทต่อครั้ง
 - 3.บริการทำโฆษณา ราคา2,000 บาทต่อครั้ง
- d.) บริการรับจัดหา Influencer
 1. บริการจัดหา Influencer ตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการ
 2. มีแพ็คเกจบริการ ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวนคนขึ้นอยู่กับประเภทของ Influencer²⁴
- e.) บริการรับดูแล Content Plan
 - 1.บริการถ่ายภาพในสตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 9500 บาทต่อครั้ง
 - 2.บริการถ่ายวิดีโอในสตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 15,000 บาทต่อครั้ง
 - 3.บริการเขียน Content ราคาเริ่มต้น 9,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คอน

เทนต์

²⁴ อ้างอิงจาก <https://kollabasia.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2022 บริษัทผู้ให้บริการอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉพาะมีกำหนดราคาแพ็คเกจเริ่มต้นอยู่ที่ 17,900 – 65,000 บาทและแพ็คเกจอื่นๆขึ้นอยู่กับความต้องการของทางลูกค้า

โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด มีกำหนดการใช้บริการการดูแล Social Media ต่อเดือนเริ่มต้นที่ 10,000 บาท 25 ยังไม่รวมค่าบริการจัดการ และบริการอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยมีการกำหนดราคาเริ่มต้น

2.6.3. กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย(Space Strategy)

a.) ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co., Ltd) ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co., Ltd) ได้เลือกรูปแบบในการทำงานแบบ “WFA” Work Form Anywhere ในช่วงปีแรกที่ก่อตั้งบริษัทจึงเลือกใช้บริการ Co-Working Spec เพื่อให้มีพื้นที่สำนักงานให้สำหรับพนักงานมารวมตัวกัน สถานที่จัดตั้งอยู่ที่ตึก MBK Center ชั้น 6 โซน D ที่อยู่ใจกลางเมืองและมีการเดินทางที่สะดวกทั้งรถไฟฟ้า BTS , MRT และรถเมล์โดยสารประจำทางต่างๆ อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สำนักงานให้บริการ อาทิเช่น เครื่องปริ้น , อินเทอร์เน็ต Wi-Fi และห้องประชุม (ศูนย์การค้าเอ็มบีเคเซ็นเตอร์, 2565) เลขที่ 444 MBK Center ชั้น 6 ถนน พญาไท แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน, Bangkok, Thailand, Bangkok26



รูปภาพที่ 2.3 แสดงที่ตั้งบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เอเจนซีต่างๆมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทางเพื่อรองรับความสะดวกของผู้ติดต่อ และยังต้องการให้ทางบริษัทมีเว็บไซต์ที่ระบุผลงานที่ตนเองเคยทำมาเพื่อเป็นการันตีผลงานต่างๆ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทในส่วนลูกค้าเองก็จะมีคามไว้วางใจมากขึ้น หากมีช่องทางการ

²⁵ จากผลสัมฤทธิ์เชิงลึกกับเอเจนซีผู้ให้บริการ โฆษณาออนไลน์ 5 บริษัทเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์จะมีกำหนดขั้นต่ำในการใช้บริการ รวมแล้ว 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปและยังไม่รวมค่าบริการจัดการแต่เนื่องด้วยบริษัทเพิ่งเปิดใหม่จึงคิดค่าบริการเริ่มต้นจาก 10,000 บาทยังไม่รวมค่าบริการจัดการ

²⁶ อ้างอิง <https://mbk-center.co.th/> เก็บถาวร วันที่ 9 ธันวาคม 2022 ทางห้องสรรพสินค้าได้เปิดบริการ Co-working spec มีทั้งรูปแบบรายชั่วโมง รายวัน และแบบ Private office ที่ราคาเริ่มต้นที่ 37,000 บาท ต่อเดือน

ติดต่อที่สามารถสืบค้นจากแหล่ง Social Media ต่างๆ ได้ ดังนั้น บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) จึงได้จัดทำเว็บไซต์บริษัท , Facebook page , Instagram และ TikTok Channal เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผลงานที่เคยทำ, อัปเดตเทรนใหม่ๆ และ คอนเท้นส์ของทางบริษัทที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้คนรู้จักบริษัทและบริการของบริษัทมากขึ้น ²⁷

ตาราง 2.6 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
จัดตั้งเว็บไซต์องค์กร ²⁸	50,000													
สร้าง Facebook Page	-													
สร้างTikTok Chanel	-													
สร้าง Instagram	-													
โฆษณาผ่าน Facebook & Instagram	150,000													
โฆษณาผ่าน TikTok Chanel	50,000													
โฆษณาผ่าน Google SEM & GDN ²⁹	100,000													
ทำ SEO 2 keyword ³⁰	70,000													
Line Ads	50,000													
Youtube Ads	50,000													
รวม	520,000													

ในปี ที่ 2 บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)ได้ดำเนินการเพิ่มการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube Ads เพื่อที่จะลงโฆษณาหากกลุ่มเป้าหมายที่ที่มีความสนใจหรือกำลัง

²⁷ อ้างอิง <https://www.tiktok.com/@office2day> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2022 บริษัทเอเจนซี่โฆษณาได้ใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะ Tiktok ลงคอนเท้นส์เรื่องราวในออฟฟิศและเทรนการตลาดใหม่ๆ พร้อมกับผลงานของทางบริษัท

²⁸ อ้างอิงจาก <https://www.orange-thailand.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2565 พบว่าแพ็คเกจเริ่มต้นสำหรับเว็บไซต์องค์กรสำหรับ information website อยู่ที่ ราคาแพ็คเกจเริ่ม35,000 บาทขึ้นไปหากต้องการเพิ่มฟีเจอร์หรือเพิ่มฟังก์ชันราคาจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

²⁹ อ้างอิงจาก <https://www.orange-thailand.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2565 เนื่องจากเว็บไซต์มีระยะเวลาในการทำประมาณ 3 เดือน จึงเริ่มทำโฆษณาหลักจากเว็บไซต์เสร็จ

³⁰ อ้างอิงจาก <https://z.com/th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2565 พบว่า บริการรับทำ SEO คีย์เวิร์ดละ 35,000 อยู่ในอันดับ Top 3 ระยะเวลาในการทำ 6 เดือนหรือเร็วกว่านั้นและมีการรักษาระดับให้อีก 3 เดือนและต่ออายุครั้งละ 6 เดือน โดยราคาถูกลง 20 % ต่อคีย์เวิร์ด

มองหาเอเจนซี่ที่จะเข้ามาช่วยดูแล และลงบทความบน weblog review เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นที่กำลังค้นหาข้อมูลของบริษัท

ตาราง 2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณาผ่าน Facebook & Instagram	100,000												
โฆษณาผ่าน TikTok Chanel	50,000												
โฆษณาผ่าน Google SEM & GDN	100,000												
ทำ SEO 2 keyword	126,000												
Weblog Review	50,000												
Youtube Ads	30,000												
Line Ads	50,000												
รวม	506,000												

สำหรับปี ที่ 3 บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co., Ltd) ยังมีการส่งเสริมการตลาดจากปีที่ 2 และในส่วนของปีที่ 3 นั้นจะมีการจัดสัมมนาผ่านออนไลน์จำนวน 6 ครั้ง/ปี เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้ามาฟังข้อมูลการตลาดและเทรนจากสื่อ Social Media ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นพร้อมเสนอบริการของบริษัท

ตาราง 2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณาผ่าน Facebook & Instagram	100,000												
โฆษณาผ่าน TikTok Chanel	50,000												
โฆษณาผ่าน Google SEM & GDN	100,000												
ทำ SEO 2 keyword ³¹	126,000												
Youtube Ads	30,000												
Line Ads	50,000												
รวม	456,000												

³¹อ้างอิงจาก <https://z.com/th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2565 พบว่า บริการรับทำ SEO คีย์เวิร์ดละ 35,000 อยู่ในอันดับ Top 3 ระยะเวลาในการทำ 6 เดือนหรือเร็วกว่านั้นและมีการรักษาอันดับให้อีก 3 เดือนและต่ออายุครั้งละ 6 เดือน โดยราคาถูกลง 20 % ต่อคีย์เวิร์ด

ตาราง 2.8 แสดงยอดประมาณการขายของ บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ปี ที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนผู้ประกอบการรายเดิม	0.00	14.00	18.00
จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าใช้บริการ	14.00	18.00	24.00
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	14.00	15.00	16.00
ค่าเฉลี่ยต่อเดือน/ลูกค้า สำหรับการดูแลประมาณการ โฆษณา (กลุ่มรายย่อย) ³⁵	10,000	10,000	10,000
ค่าบริหารจัดการ	1,500	1,500	1,500
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่ใช้บริการ	6	6	6
รายได้รวมต่อเดือน	161,000	172,500	184,000
จำนวนสัญญาที่ใช้งาน (เดือน) ³⁶	3	3	3
ยอดรวมรายปี	483,000	517,500	552,000
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	14.00	15.00	16.00
ค่าเฉลี่ยต่อเดือน/ลูกค้า สำหรับการดูแลประมาณการ โฆษณา (กลุ่มรายย่อย)	25,000	25,000	25,000
ค่าบริหารจัดการ	3,750	3,750	3,750
รายได้รวมต่อเดือน	402,500	431,250	460,000
จำนวนสัญญาที่ใช้งาน (เดือน)	3	3	3
ยอดรวมรายปี	1,207,500.00	1,293,750.00	1,380,000.00
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	10.00	11.00	12.00
ค่าบริการดูแลคอนเทนต์ ³⁷	15,000.00	15,000.00	15,000.00
จำนวนครั้งในการซื้อบริการ/ปี	4.00	4.00	4.00
ยอดรวมต่อครั้ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00

³² จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่อนุญาตให้สัมภาษณ์จากการขอเข้าสัมภาษณ์จำนวน 150 ราย

³³ จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย ที่ถูกนำเสนอมีความสนใจอยากเข้าใช้บริการมากถึง 70 % จึงใช้

เป็นตัวเลขวัดต้นในปีแรกในการเริ่มกิจการ

³⁴ อ้างอิงจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2023 คัดอัตราการเติบโตเฉลี่ย CAGR 4.6 % ระหว่างปี 2022-2026 ของอุตสาหกรรมธุรกิจ โฆษณาดิจิทัล

³⁵ จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย มากกว่า 50 % ใช้ค่าบริการไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน

³⁶ จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย มากกว่า 65 % ยินดีที่จะใช้บริการแบบ 3 เดือนขั้นต่ำ

³⁷ จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย มากกว่า 50 % สนใจอยากใช้บริการนี้

ตาราง 2.8 แสดงยอดประมาณการขายของ บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ปี ที่ 1-3 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ ³⁸	10.00	11.00	12.00
ที่ปรึกษาด้านการตลาด	15,000.00	15,000.00	15,000.00
จำนวนครั้งในการซื้อบริการ/ปี	4.00	4.00	4.00
ยอดรวมต่อครั้ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ยอดรวมรายปี	2,400,000.00	2,640,000.00	2,880,000.00
คาดการณ์สัดส่วนจำนวนแบรนด์ที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์	50%	50%	50%
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่จะซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์	7.00	9.00	12.00
งบประมาณที่ซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์ (ต่อครั้ง) ³⁹	20000	20000	20000
จำนวนครั้ง/ปีที่คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจะซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์	4	4	4
ยอดรวมรายปี	560,000.00	720,000.00	960,000.00
รวมยอดขายจากผู้ประกอบการทั้งหมด	4,650,500.00⁴⁰	5,171,250.00	5,772,000.00

ตาราง 2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณาผ่าน Facebook & Instagram	100,000												
โฆษณาผ่าน TikTok Chanel	50,000												
โฆษณาผ่าน Google SEM & GDN	100,000												

³⁸ จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ราย มากกว่า 50 % สนใจอยากใช้บริการนี้

³⁹ อ้างอิงจาก <https://kollabasia.com> สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2022 ราคาเริ่มต้นค่าเฉลี่ยในลงสื่อ 2 ช่องทางขึ้นไป จำนวนแพ็คเกจ 10 คน

⁴⁰ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยจากคู่แข่ง 3 บริษัทค่าเฉลี่ยรายได้ในปีแรกมีรายได้อยู่ที่ 4.7 ล้านบาท

ตาราง 2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณต่อปี	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ทำ SEO 2 keyword ⁴¹	126,000												
Youtube Ads	30,000												
Line Ads	50,000												
รวม	456,000												

2.7 การประมาณการยอดขาย

จากผลสัมฤทธิ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณา ได้มีการกำหนดขั้นต่ำค่าใช้จ่ายสำหรับการดูแล Social Media และบริการอื่นเช่น วิดีโอของคอนเท้นส์ทางบริษัท , ด้านจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ และบริการเขียนบทความและ Artwork โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้ประมาณรายได้ในช่วง 3 ปีแรกไว้ดังนี้

หมายเหตุ : ค่าบริหารงบโฆษณาและค่าบริหารจัดการ กำหนดไว้ว่าลูกค้าต้องใช้จ่ายขั้นต่ำ 3 เดือน

⁴¹อ้างอิงจาก <https://z.com/th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2565 พบว่า บริการรับทำ SEO คีย์เวิร์ดละ 35,000 อยู่ในอันดับ Top 3 ระยะเวลาในการทำ 6 เดือนหรือเร็วกว่านั้นและมีการรักษาระดับให้อีก 3 เดือนและต่ออายุครั้งละ 6 เดือน โดยราคาถูกลง 20 % ต่อคีย์เวิร์ด

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนบริษัท

ขั้นตอนในการจดทะเบียนบริษัทจะต้องเตรียมเอกสารและมีขั้นตอนสำคัญทั้งหมด ดังนี้

3.1.1. ตรวจสอบและจองชื่อบริษัท ผ่านเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการเปิดให้เข้าไปตรวจสอบชื่อและสามารถจองผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีการจองชื่อ “บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co., Ltd)”

3.1.2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ บริษัทต้องจัดเตรียมหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อมูลสำคัญการจัดตั้งบริษัท ไปจดทะเบียนกกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อบริษัท

3.1.3. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท หลังจากจองชื่อและจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว นายทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะดำเนินการตรวจเอกสาร หลังจากนั้นเตรียมเอกสารไปจดทะเบียนบริษัทได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเตรียมเอกสาร ดังนี้

- คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้เริ่มก่อตั้งและกรรมการทุกคน
- สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
- แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่โดยสังเขป

หมายเหตุ: ผู้ขอจดทะเบียนจะต้องลงนามรับรองสำเนาถูกต้องในเอกสาร ทุกฉบับ ยกเว้นสำเนาบัตรประชาชน ที่ต้องให้เจ้าของบัตรลงนามรับรองเอง 3.1.4. ค่าธรรมเนียมและระยะเวลาในการจดทะเบียน

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิด 50 บาท/ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 500 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท คิด 500 บาท/ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 5,000 บาท และไม่เกิน 250,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.5. ระยะเวลาในการจดทะเบียน

- ในการจองชื่อและยื่นตรวจสอบเอกสารผ่านทางออนไลน์ ใช้เวลาไม่ เกิน 1 วัน

- เมื่อนายทะเบียนตรวจสอบเอกสารเสร็จแล้ว ก็สามารถยื่นจดทะเบียน ซึ่งใช้เวลาอีก ประมาณ 1 วัน ทั้งนี้ เมื่อจดทะเบียนเสร็จแล้ว นายทะเบียนจะมอบ “หนังสือรับรองบริษัท” เป็น หลักฐานการจดทะเบียนบริษัท อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation)

Account Manager/ Account Executive (Sales Team) ติดต่อหาลูกค้าและนัดนำเสนอ ขายบริการของทางบริษัท

- สร้างงานและส่งต่องานให้กับทีม เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า
- เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าวางแผนงาน
- เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าส่งต่องานให้กับ Account Executive และทีมต่างๆที่

รับผิดชอบ

- ดำเนินการทำงานและตรวจสอบงานระหว่างดำเนินการ
- สรุปผลและส่งรายงานให้รับลูกค้า

3.2.1 Account Manager / Account Executive (Sales) จะทำการ Cold Calling เพื่อ Pre Screen ลูกค้า และขอเข้าไปแนะนำบริษัทและบริการของทาง บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด โดยจะเป็น การแนะนำบริษัทและเสนอบริการทั้งหมดที่มี ดังนี้

a.) บริการรับเป็นที่ปรึกษาการตลาด โดยจะรับให้คำปรึกษาด้านการวางกลยุทธ์ การตลาดให้กับร้านแพ้นั้นและการทำแบรนด์ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆตามความ เหมาะสมของแต่ละร้าน

b.) บริการรับดูแล Social Media & E-Market Place โดยทาง บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด จะให้บริการทำโฆษณา (Paid Advertising) ของทุกๆแพลตฟอร์ม โดย บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด มีความพิเศษด้วยการให้คำสัญญาผลลัพธ์ (Guarantee KPI) ให้แก่ลูกค้าก่อนเริ่มดำเนินการซึ่งประกอบไปด้วยบัญชี Social Media ดังนี้

- Facebook
- Instagram
- YouTube Channel
- Website
- TikTok
- Line

บริการรับดูแล E-Market Place บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด มีบริการอัปโหลดรูปภาพและออกแบบและให้คำแนะนำในการทำโปรโมชั่นตลอดไปจนการซื้อโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน จะประกอบไปด้วยดังนี้

- Shopee
- Lazada

c.) บริการรับดูแลและวางแผน Content

บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด มีบริการวาง Content plan ให้กับลูกค้าเพื่อให้ Social Media ของลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ ดูหน้าดึงดูด พร้อมปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากจะมีการวางแผนการทำแต่ละคอนเทนต์เพื่อ ตอบสนองจุดมุ่งหมายของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาแล้วนั้นยังมีบริการให้เลือกเพิ่มเติมหากลูกค้าต้องการเพิ่มเติมดังนี้

Photographer service เพื่อถ่ายทำภาพสินค้าของลูกค้าให้หน้าดึงดูดและสวยงาม

- Creative/Artwork service เพื่อทำการตกแต่งภาพและปรับให้เหมาะสมกับและคอนเทนต์ของลูกค้า

- Content Editor service บริการเขียนคอนเทนต์สำหรับการสื่อสารข้อมูล การสื่อสารถึงรายละเอียดของ สินค้าต่างๆ ตลอดไปจนการสื่อสารข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆที่ทางลูกค้าต้องการ

- Video Production service บริการจัดทำภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่

d.) บริการจัดหา Influencer โดยทาง บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด จัดหากลุ่ม KOL หรือ Influencer ตามความต้องการของลูกค้า โดยจะหาประเภทและกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า มีทั้งกลุ่มแพ็คเกจและแบบแยกตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนี้

- จำนวน influencer ที่ต้องการ
- จำนวนผู้ติดตามที่ต้องการ
- ช่องทาง (Platform)
- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- งบประมาณที่ลูกค้าต้องการ

3.2.2 ขั้นตอนส่งงานต่อให้กับ Project Coordinato เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากทางบริษัทแล้วนั้น Account Manager / Account Executive

จะทำการสรุปงานเบื้องต้นให้กับเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าและจัดการประชุมกับลูกค้าก่อนเริ่มงาน เพื่อแนะนำผู้ที่จะมาดำเนินงานต่อและเพื่อให้เข้าใจข้อมูลก่อนเริ่มงานไปในทิศทางเดียวกันในขั้นตอนของการทำงานต่าง ๆ ระหว่าง เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าและ ลูกค้า เพื่อใช้การดำเนินงานต่อไป

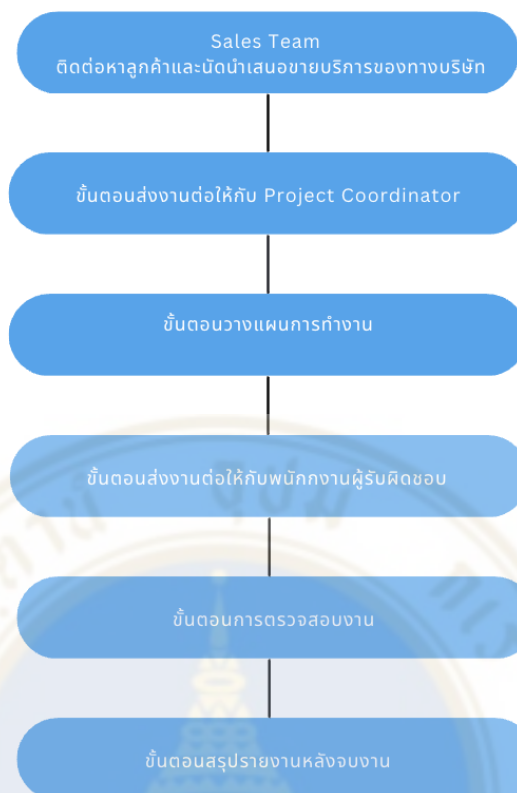
3.2.3 ขั้นตอนวางแผนการทำงาน หลังจากได้ข้อมูลจากทางลูกค้าครบถ้วนแล้ว เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า จะนำข้อมูลมาวางแผนเพื่อกำหนดงบประมาณและระยะเวลาเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่ตกลงกับลูกค้าไว้

3.2.4 ขั้นตอนส่งงานต่อให้กับพนักงานผู้รับผิดชอบ จะแจกงานไปยังทีมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ทีมที่ให้คำปรึกษาการตลาด
- 2) ทีมดูแล Social Media
- 3) ทีมดูแล E-Market place
- 4) ทีมดูแลและวางแผน Content
- 5) ทีมดูแลและจัดหา Influencer

3.2.5 ขั้นตอนการตรวจสอบงาน เมื่อเริ่มแคมเปญงานตามที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้แล้ว Account Executive จะต้องคอยตรวจสอบงานก่อนเริ่มแคมเปญ และระหว่างแคมเปญเพื่อให้ประสิทธิภาพของงานเป็นไปตามที่กำหนดและตกลงไว้กับทางลูกค้า

3.2.6 ขั้นตอนสรุปรายงานหลังจบงาน หลังจากจบงานแคมเปญต่างๆที่ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า Account Executive จะสรุปผลการทำงานเป็นรายงานกลับไปให้กับทางลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลและเป็นการส่งรายงานที่ดำเนินการพร้อมนัดหมายเพื่อนประชุมหลังเสร็จงาน เสร็จกับทางลูกค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงด้านการดำเนินงานของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd)

ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด (Eight Digital Co.,Ltd) ได้เลือกรูปแบบในการทำงานแบบ “WFA” Work Form Anywhere ในช่วงปีแรกที่ก่อตั้งบริษัทจึงเลือกใช้บริการ Co-Working Spec เพื่อให้มีพื้นที่สำนักงานให้สำหรับพนักงานมารวมตัวกัน สถานที่จัดตั้งอยู่ที่ตึก MBK Center ชั้น 6 โซน D ที่อยู่ใจกลางเมืองและมีการเดินทางที่สะดวกทั้งรถไฟฟ้า BTS, MRT และรถเมลล์โดยสารประจำทางต่างๆ อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สำนักงานให้บริการ อาทิ เช่น เครื่องปริ้น, อินเทอร์เน็ต Wi-Fi และห้องประชุม



รูปภาพที่ 3.2 แสดงห้องที่ใช้ประชุมสำหรับบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด 42 (Eight Digital Co.,Ltd)



รูปภาพที่ 3.3 แสดงห้องที่ใช้สำหรับเป็นออฟฟิศของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด 43 (Eight Digital Co.,Ltd)

⁴² อ้างอิง <https://mbk-center.co.th/> สืบค้น วันที่ 9 ธันวาคม 2022 ทางห้างสรรพสินค้าได้เปิดบริการ Co-working spec มีทั้งรูปแบบรายชั่วโมง รายวัน และแบบ Private office ที่ราคาเริ่มต้นที่ 24,000 บาท ต่อเดือน สำหรับ 6 คน มีส่วนของห้องประชุมส่วนกลางให้บริการ

⁴³ อ้างอิง <https://mbk-center.co.th/> สืบค้น วันที่ 9 ธันวาคม 2022 ทางห้างสรรพสินค้าได้เปิดบริการ Co-working spec มีทั้งรูปแบบรายชั่วโมง รายวัน และแบบ Private office ที่ราคาเริ่มต้นที่ 24,000 บาท ต่อเดือน สำหรับ 6 คน มีส่วนของห้องประชุมส่วนกลางให้บริการ

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	5000	5000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	7	ชุด	7000	7000
ค่าจดทะเบียนหนังสือปริคณห์สนธิ	1	ชุด	500	500
ค่านั่งโต๊ะรับรอง	1	ชุด	40	40
ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	1	ชุด	100	100
ค่ารับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน	1	ชุด	50	50
Total				12,740

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน	ราคารายปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเช่าสำนักงาน ปี 1-3	24,000	288,000	288,000	288,000
โต๊ะสำนักงาน	รวมอยู่ในค่าเช่า			
ค่าไฟฟ้า	รวมอยู่ในค่าเช่า			
ค่าน้ำประปา	รวมอยู่ในค่าเช่า			
ค่าอินเทอร์เน็ต	รวมอยู่ในค่าเช่า			
ค่าใช้จ่ายรายปี		288,000	288,000	288,000

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

แผนบริหารจัดการองค์กรจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลักๆ ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร และแผนพัฒนาบุคลากร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด เป็นบริษัทเอเจนซีโฆษณาแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะ โดยให้บริการและช่วยเหลือด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น อาทิเช่น การดูแลสื่อโซเชียลมีเดียจากการดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ต่างๆ พร้อมผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ บริการวางแผนคอนเท้นส์และรูปภาพ รวมไปถึงบริการจัดหาและดูแลคอนเท้นส์สำหรับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL

และมีทุนในการจดทะเบียนบริษัทจำนวน 1,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการทั้งหมด แบ่งออกเป็น 50,000 หน่วย มูลค่าหุ้นละ 100 บาท จำนวน 5,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้นจำนวน 2 คน⁴⁴ดังนี้

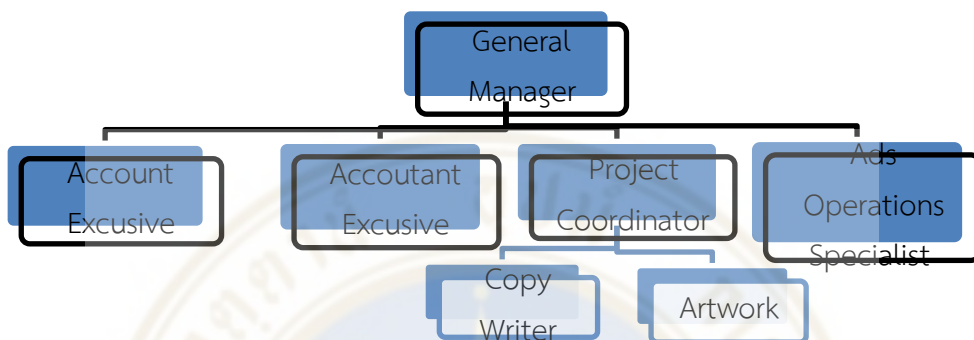
ตารางที่ 4.1 แสดงแจกแจงผู้ถือหุ้นของบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
2	นางสาว ศรีสุดา เกยงค์	20,000	50.00%	2,500,000
2	นางสาว ธนัชพร ใจหึง	20,000	30.00%	1,500,000
3	นางสาว สมใจ ใจหึง	10,000	20.00%	1,000,000
รวม		50,000	100.00%	5,000,000

⁴⁴ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://www.itax.in.th/media/> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566 พบวันที่ สามารถยื่นจดทะเบียนบริษัท 2 คนได้ แทน 3 คนได้แล้วตั้งแต่ 7 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้นไป

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เพื่อให้การบริหารงานสมบูรณ์แบบ ดั่งนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะสามารถดูแลบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ดั่งนั้นจึงมีการจัดวางโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังการทำงานในองค์กร

4.3 แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร

บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ในช่วงแรกมีพนักงานทั้งหมด 7 คน โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็นทั้งหมด 7 ตำแหน่ง แต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร

การสรรหาบุคลากรของบริษัทมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับสมัครในช่วงแรกอาจจะติดต่อประกาศหางานแบบในแวดวงเพื่อนหรือคนรู้จัก
2. ประกาศรับสมัครงานผ่านช่องทางสมัครงานต่างๆ อาทิ LinkedIn, JobsDB, และเฟสบุ๊กกรุ๊ปหางานเฉพาะทางต่างๆ เช่น มีตำแหน่งให้รับบอก by HR The Next Gen (<https://www.facebook.com/groups/2500272633630255>มาร์เก็ตติ้งปะละ! หากน-หางาน-หาเอเจนซี่-หาInfluencer(<https://www.facebook.com/groups/3497369563694126>) เป็นต้น
3. เมื่อได้รับเรซูเม่และข้อมูลจากผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆ แล้ว บริษัทจะพิจารณาประวัติและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมารวมถึงแฟ้มผลงานเพื่อคุณสมบัติ

4. นัดวันสัมภาษณ์ เพื่อชี้แจงคุณลักษณะของงาน เงื่อนไขในการทำงาน และคุณคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคิด เป็นต้น จากวิธีการพูดคุยและตอบคำถามต่างๆ เพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสม สามารถทำงานเข้ากันได้ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อทิศทางขององค์กรและงานที่ตนต้องรับผิดชอบ

5. แจ้งผลสัมภาษณ์แก่ผู้สมัครต่อไป

4.3.2 คุณสมบัติของพนักงาน

1. ผู้จัดการบริษัท (Managing Director)⁴⁵

เนื่องจากบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงกำหนดให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ดำเนินตำแหน่งนี้ด้วยตนเอง เพื่อให้กิจการดำเนินการไปตามแผนที่กำหนดไว้ รวมถึงการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินเดือนอีกด้วย รวมถึงรับผิดชอบดูแลและบริหารฝ่ายการขาย

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีประสบการณ์ด้านการบริหารหรือการขายมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
 - มีความเข้าใจความต้องการของสายเอเจนซี
 - มีทักษะในการเป็นผู้นำ และการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถรับผิดชอบงาน และทีมงานภายใต้ความกดดันได้ ควบคุมและดูแลทีมได้
 - รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 - มีความสามารถสื่อสาร ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน้าที่และความรับผิดชอบ
- ดำเนินการเรื่องการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
 - กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย และสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจ และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน
 - วางแผนและจัดทำแผนกลยุทธ์แผนการดำเนินงานรวมถึง แผนธุรกิจของบริษัทฯ รวมทั้งประเด็นยุทธศาสตร์ แผนที่กลยุทธ์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย แผนงาน โครงการ และความเชื่อมโยงกลยุทธ์
 - จัดทำและตรวจสอบแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท

⁴⁵ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/ผู้จัดการบริษัท/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- ตรวจสอบความถูกต้องของระบบบัญชี รวมไปถึงดูแลฝ่ายการเงิน
- ควบคุมการทำงานของแต่ละฝ่ายให้ดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ และเป็นທີ່ปรึกษาของทุกฝ่าย
- ประสานงานเกี่ยวกับลูกค้ากรณีฉุกเฉินร้ายแรง และเป็นผู้ตัดสินใจแก้ไขปัญหา
- วางแผนการตลาดและตั้งเป้าหมายการขาย
- ดูแลฝ่ายการขาย และช่วยซัพพอร์ตทีมขาย

2.เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Account Executive)⁴⁶

คุณสมบัติ

วุฒิปริญญาตรี สาขาการตลาด นิเทศศาสตร์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.

- สามารถทำงานเป็นทีมได้ และมีใจรักบริการ
- มีทักษะในการสื่อสารและการเจรจาที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- พร้อมที่จะคุยกับลูกค้าในทุกที่ทุกเวลา และมีความอดทนในการติดตามลูกค้า
- สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office และโปรแกรมทางบัญชีได้
- สามารถเดินทางไปพบลูกค้านอกสถานที่ได้
- สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ สื่อสารกับลูกค้าได้ (TOEIC 500

หรือ เทียบเท่า)

- มีบุคลิกที่ดี สามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้
- หน้าที่และความรับผิดชอบ⁴⁷
- สามารถรับผิดชอบงานภายใต้ความกดดันได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

นำเสนอลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจที่จะมาเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัท

- มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานท้าทาย
- วางแผนการขายและค้นหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทได้กำหนด
- ติดต่อลูกค้าผู้ประกอบการและนัดหมายเพื่อนำเสนอและแนะนำบริษัท

⁴⁶ อ้างอิงจากการสืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/account-executive/1มกราคม 2566>

⁴⁷ อ้างอิงจากการสืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/sales-agency/1เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566>

- ดูแลและประสานงานลูกค้าผู้ประกอบการที่ได้รับมอบหมาย
- ประสานงานระหว่างลูกค้าผู้ประกอบการและทีมภายในบริษัท
- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า
- หากมีประสบการณ์งานด้าน Agency จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- ค่าคอมมิชชั่น 3% หากทำยอดตามที่กำหนด

3.เจ้าหน้าที่บัญชี (Accountant) 48

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 25 - 40 ปี
- มีประสบการณ์ด้านงานบัญชี อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป (ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่)
- ระดับการศึกษา จบ ปวส.-ปริญญาตรี ด้านบัญชีและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ประสานงานกับบุคคลภายใน และภายนอกองค์กรได้
- มีความละเอียด รอบคอบ สามารถทำงานด้านเอกสารได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้
- มีความรู้ / ความสามารถ ทางด้านบัญชีและการเงิน สามารถทำงานด้าน บัญชีด้าน

เจ้าหน้าที่ การวางระบบบัญชีเจ้าหน้าที่ (purchase accounting system) ทั้งระบบ

- ใช้โปรแกรม Microsoft Excel ,Microsoft office ได้ดี

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบ และควบคุมความถูกต้องของเอกสารที่ทำการจ่ายเงินให้กับเจ้าหน้าที่ทั่วไป
- ควบคุมดูแลการจัดทำรายงานทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องทุกชนิดและนำส่ง

กรมสรรพากร

- ปิดงบการเงิน รายเดือน รายปี ภายในเวลาที่กำหนด
- ติดต่อประสานงานรับเช็คจากลูกค้า
- ประสานกับผู้ตรวจสอบบัญชี (Audit)
- ลงบันทึกรายการจ่ายในระบบ
- จัดทำรายการหัก ณ ที่จ่าย ภงด.3 และ ภงด.53
- จัดทำเอกสารเบิกจ่าย พร้อมทั้งใบสำคัญจ่าย

⁴⁸ สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/พนักงานบัญชี/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- ติดต่อเอกสารทำจ่ายเงิน ใบกำกับภาษี / ใบเสร็จรับเงิน และจัดเก็บเอกสารการทำจ่าย
- จัดทำรายงานเพื่อควบคุมรายจ่ายที่ได้ทำการจ่ายไปแล้ว
- รับวางบิลจากเจ้าหนี้
- ติดตามทวงหนี้จากลูกค้าที่ได้ทำการวางบิลไปเกินเครดิตที่ให้ไว้
- ติดต่อประสานงานรับเช็คจากลูกค้า

4. เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (Projector Coordinator) 49

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีขึ้นไปหรือปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด, บริหารธุรกิจ (การตลาด).
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีใน Digital Agency และ Business Development
- ทักษะการสื่อสารและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยอดเยี่ยม
- ทักษะการบริหาร โครงการและเวลาที่มีประสิทธิภาพ
- ทักษะภาษาอังกฤษดี.
- ประสบการณ์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการดำเนิน โครงการทางธุรกิจจะ

ได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายรายได้และสร้างการทำงานร่วมกันในผลิตภัณฑ์
- ระบุโอกาสใหม่ที่สอดคล้องกับทิศทางของบริษัท
- วางแผนการฉายภาพธุรกิจและรูปแบบธุรกิจเพื่อปรับปรุงความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไร
- วิเคราะห์ความต้องการทางธุรกิจของลูกค้าและเสนอแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม
- จัดการ ตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาโครงการเพื่อให้แน่ใจว่าแผนธุรกิจบรรลุผล

สำเร็จ

- ทำงานร่วมกันและทำงานอย่างใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงานและพันธมิตรเพื่อให้การ

ทำงานราบรื่น

⁴⁹ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/project-manager-agency/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม

- การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง

- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

- จัดการไทม์ไลน์ของทีมให้เป็นไปตามที่กำหนดเวลาของลูกค้าและปริมาณงานของทีม

- การจัดการงบประมาณและค่าใช้จ่ายของบัญชีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

- รับผิดชอบการส่งมอบงานชิ้นสุดท้ายตามข้อกำหนดของลูกค้า

- สร้างโอกาสในการขายต่อยอดจากลูกค้าเดิมที่ได้รับมอบหมาย

- จัดทำรายงานและเอกสารต่างๆเพื่อรายงานและนำเสนอต่อลูกค้า

- อัปเดตแผนพร้อมคำติชมจากลูกค้า

- อัปเดตและแจกจ่ายรายงานประจำสัปดาห์ / ประจำเดือน

- อัปเดตข้อมูลข่าวสารแนวโน้มตลาดใหม่เพื่อนำเสนอลูกค้า

- อัปเดตข้อมูลการปรับเปลี่ยนและเทรนของ Social Media ใหม่ๆแพลตฟอร์ม

- มีค่าคอมมิชชั่น 1% หากทำยอดตามที่กำหนด

5. เจ้าหน้าที่เขียนบทความ (Content Writer/Content Writer) 50 คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีขึ้นสาขาใดก็ได้

- มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี (ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่)

- มีความสามารถในการสร้าง Content สำหรับการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง

ในรูปแบบ Online และ Offline

- มีทักษะในการเล่าเรื่อง เขียนบทความ และ Copy โฆษณาที่ดี

- มีทักษะในการประสานงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายกราฟิก

- มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ฟัง พูด อ่าน เขียน ในระดับดีถึงดีมาก (ควรมีคะแนน TOEIC ไม่น้อยกว่า 500 คะแนนหรือเทียบเท่า)

- มีทักษะการสื่อสารที่ดี

- มีความรับผิดชอบสูง และสามารถทำงานเป็นทีมได้

⁵⁰ อ้างอิงจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/copy-writer/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- หากมีความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับ WordPress และโปรแกรมตระกูล Adobe จะพิจารณาเป็นพิเศษ

- หากมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแพชั่นจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- รายละเอียดงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับโจทย์ที่ได้ อาทิ การเขียนบทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อความ โฆษณา (copy texts) เพื่อนำเสนอ content ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline

- แปลบทความ / ข่าว จากภาษาอังกฤษเป็นไทย
- วางแผน ออกแบบ และบริหารจัดการแคมเปญ
- ติดต่อประสานงานกับทีมภายใน
- สืบค้นและหาข้อมูลประกอบการเขียนบทความ
- สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเขียนบทความตามที่ได้รับมอบหมาย
- ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนเผยแพร่

6. เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟฟิก (Graphic Designer) 51

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาการตลาด การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- งานศิลปะที่แข็งแกร่งสำหรับการสื่อสารการตลาดภายนอก
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปีในฐานะ Marketing Communication และมีประสบการณ์ด้านแคมเปญการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

- วางแผนและดูแลกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมในแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

- มีทักษะในการสื่อสาร นำเสนอ มีศิลปะและลงมือปฏิบัติได้ดี
- ความชำนาญใน MS Office
- สามารถใช้โปรแกรม Photoshop, Illustrator, Premiere Pro เป็นต้น
- รายละเอียดงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- ปริญญาตรี สาขาศิลปกรรมศาสตร์ ออกแบบนิเทศศิลป์ โฆษณา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

⁵¹ อ้างอิงจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/artwork/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- มีประสบการณ์อย่างน้อย 1-3 ปี ด้านงานออกแบบและสร้างสรรค์
- มีความรู้ความเข้าใจด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี
- ทักษะการตัดต่อและผลิต VDO, photoshop, illustrator, Premiere Pro
- คิดนอกกรอบและใส่ใจในรายละเอียด
- สามารถทำงานภายใต้ความกดดันและระยะเวลาที่จำกัดได้
- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

7. เจ้าหน้าที่ดูแลโฆษณาดิจิทัล (Ads Operations Specialist)⁵²

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาการตลาด Digital Marketing หรือที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา และการ

ซื้อสื่อ

● มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปีในฐานะการตลาดดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา การดำเนินการโฆษณา และผู้ซื้อสื่อออนไลน์

พิเศษ

- หากมีประสบการณ์ตรงจาก Digital Agency หรือ Ads Agency จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี
- คู่แข่งกับเครื่องมือ Ads Manager บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Google Ads,

Facebook, Instagram Ads, LINE, TikTok, Twitter เป็นต้น

● ยินดีที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการตลาด โซเชียลมีเดียและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

- สามารถทำงานภายใต้ความกดดันและเวลาที่จำกัดได้ดี
 - รายละเอียดงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เป็นผู้นำและรับผิดชอบแคมเปญโฆษณาออนไลน์ เช่น Google Ads, Facebook และ

Instagram Ads, LINE, TikTok, Twitter เป็นต้น

- ซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญ

⁵² อ้างอิงจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/ads-ops/1> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566

- วางแผนและสร้างกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ
- จัดการรายงานโฆษณาและงานนำเสนอเพื่อนำเสนอผลลัพธ์ให้กับลูกค้าและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแคมเปญโฆษณา
- พัฒนาแคมเปญโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
- ดูแล แบ่งปันความรู้ และแนะนำเทคนิค/คำแนะนำแก่ทีมงาน

4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนพนักงานและเงินเดือนของ บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ในระยะเวลา 3 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการบริษัท	1	35,000.00	1	36,400	1	37,856
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟฟิก	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387
เจ้าหน้าที่เขียนบทความ	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387
เจ้าหน้าที่ดูแลโฆษณาดิจิทัล	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	161,000.00	7	167,440	7	174,138
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,932,000.00	7	2,009,280	7	2,089,651
ค่าคอมมิชชั่น ⁵³	1	150,000.00	1	200,000.00	1	250,000.00
ค่า Team outing	1	200,000.00	1	200,000.00	1	200,000.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000.00	7	63,000.00	7	63,000.00
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,345,000		2,472,280		2,602,651

หมายเหตุ : บริษัทกำหนดอัตราการปรับเงินเดือนพนักงานอยู่ 2 รอบต่อปีและอยู่ที่ปีละร้อยละ 3 – 10 ขึ้นอยู่กับการประเมินผลของแต่ละบุคคล โดยจะมีเครื่องมือในวัดผลอยู่ที่ข้อที่ 4.6

⁵³ อ้างอิงจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://legal.labour.go.th/attachments/article/427/0001012563.pdf> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566 “ค่าคอมมิชชั่น” จ่ายให้เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าได้จำนวนมากที่ขึ้น ทางบริษัทจึงได้กำหนดจ่ายอยู่ที่ 1-3 % หากถึงยอดที่กำหนด

4.5 กำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่น

ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด สร้างแรงจูงใจและเป็นขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน ที่หาลูกค้าใหม่และดูแลลูกค้าเก่า เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าได้จำนวนที่มากขึ้นและรวมถึงค่าธรรมเนียมลูกค้าเดิม (กรมสวัสดิการและกรมคุ้มครองแรงงาน, 2021) โดยทางบริษัทกำหนดจ่ายดังนี้

สำหรับตำแหน่ง Account Executive/ Manager และ เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า

1. ลูกค้าใหม่ 3 % จากกำไรของยอดขาย
2. ลูกค้าเดิม 1 % จากกำไรของยอดขาย

4.6 แผนพัฒนาพนักงานในองค์กร

โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้วางแผนพัฒนาพนักงาน ดังนี้

1. เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปอย่างมีคุณภาพและเติบโตไปพร้อมกัน จะมีการจัดทีม outing ใหญ่ทุกๆปี ในช่วงปีแรกๆจะเที่ยวในประเทศ และในทุกๆ เดือนเราจะมินัดไปกินข้าวพร้อมกันเพื่อให้ทุกคนรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน และมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

2. มีการประเมินด้วย KPI (Key Performance Indicator) โดยมีกำหนดให้หัวหน้างาน และผู้จัดการบริษัทได้จัดประเมินพนักงานเป็นประจำทุกๆ ครึ่งปีและมีการปรับเงินขึ้นทุกๆ 6 เดือน เพื่อชี้วัดความสำเร็จของการทำงาน วัดความสามารถ ศักยภาพของทางพนักงาน

3. มีการประเมินด้วยวัดจากOKRs (Objective and Key Results) 54 โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตั้งเป้าหมายและกำหนดตัววัดผล โดยการตั้ง OKRs มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากบรรลุความสำเร็จ โดยจำวัดความสำเร็จอยู่ที่ 60 %- 70 % ของเป้าหมายที่กำหนด

4.7 วันและเวลาการทำงาน

- พนักงานสำนักงานจะปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 09.00-18.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลาทำงาน รวมเวลาพักเบรก 1 ชั่วโมง หยุดวันเสาร์- อาทิตย์

⁵⁴ อ้างอิงจากผลสำรวจจาก <https://www.cigna.co.th/health-wellness/well-at-work/6-ways-of-performance-review-2022> สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2023

- วันหยุดตามประเพณีไทย หยุดตามธนาคารแห่งประเทศไทย
- วันหยุดลาพักร้อน 6 วัน / ปี (ใช้ได้เมื่อผ่านช่วงทดลองงาน 119 วันทำงาน)
- ลากิจ 3 วัน และลาป่วย 30 วัน (Adecco, 2022) 55



⁵⁵ อ้างอิงจากผลสำรวจจาก <https://adecco.co.th/knowledge-center/detail/laws-on-personal-sick-maternity-vacation-leaves> สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2023 พบว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 34 ประกอบมาตรา 57/1 ถ้าลูกจ้างสามารถลาเพื่อ กิจธุระอันจำเป็นได้ไม่น้อยกว่า 3 วันทำงานต่อปี และยังได้รับค่าจ้าง

บทที่ 5 แผนการเงิน

บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้วางแผนการเงินในส่วนของบริหารจัดการเรื่องรายรับ รายจ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าใช้ในการเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินงานสำหรับในการเริ่มกิจการ เพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่า ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และคุ้มค่า โดยบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการ จัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน แผนการเงินในกรอบเวลา 3 ปี

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ตาราง 5.1 ตารางแสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	มูลค่าต่อหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	คุณ ศิริสุดา เกยงค์	250,000	10	50%	2,500,000
2	คุณ สมใจ ใจหิม	150,000	10	30%	1,500,000
3	คุณ ธนัชพร ใจหิม	100,000	10	20%	1,000,000
รวม		500,000		100%	5,000,000

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ในการลงทุนเริ่มก่อตั้งบริษัทในนาม บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์ ในช่วง 3 ปีแรกจะระดมทุนจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 ท่าน และไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร จำนวนเงิน 5,000,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นหุ้นละ 10 บาท รวมเป็น 500,000 หุ้น เพื่อที่จะใช้ลงทุนดำเนินงานแลค่าใช้จ่ายในลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของบริษัท และ เงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	5,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	5,000,000

5.3 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วยเงิน ดังตาราง 5.3 ดังนี้ ตารางที่ 5.3 แจกแจงเงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5.3 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
คอมพิวเตอร์	248,930
เครื่องปริ้น	4,990
โทรศัพท์สำนักงาน	499
โทรศัพท์พนักงาน	154,000
อุปกรณ์เครื่องเขียนและเบ็ดเตล็ด	7,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	500
ค่าหนังสือรับรอง	40
ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	100
ค่ารับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน	50
ค่าเช่าสำนักงาน (ค่าน้ำ+ค่าไฟ+ค่าอินเทอร์เน็ต included)	288,000
ค่า Domain Name	400
ค่า Cloud server	

ตารางที่ 5.3 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	4,290,491
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

5.4 สมมติฐานทางการเงิน

โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ดำเนินกิจการให้บริการเอเจนซีโฆษณาออนไลน์และที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ ได้บริหารจัดการเงินบนสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.4 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	จ่ายในปีที่ 3
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 3 ปี

ตารางที่ 5.4 แจกแจงสัดส่วนที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	-
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	12%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	12.00%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 32%
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.5 การประมาณการรายได้

โดยทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้ มีรายได้หลักอยู่ 2 ทาง คือรายได้จากการบริการหลักของทางบริษัทและรายได้จากการดูแลสื่อ social media & Influencer ที่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการคือค่าบริการจัดการ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณรายได้ในปี ที่1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย			
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นรายใหม่ที่ถูกนำเสนอบริการ	20.00	26.00	34.00
สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจจะใช้บริการ	70%	70%	70%
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่สมัครใช้บริการรายใหม่	14.00	15.00	16.00
จำนวนผู้ประกอบการรายเดิม	0.00	14.00	18.00
จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าใช้บริการ	14.00	18.00	24.00
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	14.00	15.00	16.00
ค่าเฉลี่ยต่อเดือน/ลูกค้า สำหรับการดูแลงบประมาณโฆษณา (กลุ่มรายย่อย)	10,000	10,000	10,000
ค่าบริการจัดการ	1,500	1,500	1,500

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณรายได้ในปี ที่ 1-3 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่ใช้บริการ	6	6	6
รายได้รวมต่อเดือน	161,000	172,500	184,000
จำนวนสัญญาที่ใช้งาน (เดือน)	3	3	3
ยอดรวมรายปี	483,000	517,500	552,000
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	14.00	15.00	16.00
ค่าเฉลี่ยต่อเดือน/ลูกค้า สำหรับการดูแลงบประมาณการโฆษณา (กลุ่มรายย่อย)	25,000	25,000	25,000
ค่าบริหารจัดการ	3,750	3,750	3,750
รายได้รวมต่อเดือน	402,500	431,250	460,000
จำนวนสัญญาที่ใช้งาน (เดือน)	3	3	3
ยอดรวมรายปี	1,207,500.00	1,293,750.00	1,380,000.00
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	10.00	11.00	12.00
ค่าบริการดูแลคอนเทนต์	15,000.00	15,000.00	15,000.00
จำนวนครั้งในการซื้อบริการ/ปี	4.00	4.00	4.00
ยอดรวมต่อครั้ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00
คาดการณ์จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการ	10.00	11.00	12.00
ที่ปรึกษาด้านการตลาด	15,000.00	15,000.00	15,000.00
จำนวนครั้งในการซื้อบริการ/ปี	4.00	4.00	4.00
ยอดรวมต่อครั้ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ยอดรวมรายปี	2,400,000.00	2,640,000.00	2,880,000.00
คาดการณ์สัดส่วนจำนวนแบรนด์ที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์	50%	50%	50%
คาดการณ์จำนวนแบรนด์ที่จะซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์	7.00	9.00	12.00
งบประมาณที่ซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์ (ต่อครั้ง)	20000	20000	20000
จำนวนครั้ง/ปีที่คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจะซื้อบริการอินฟลูเอนเซอร์	4	4	4
ยอดรวมรายปี	560,000.00	720,000.00	960,000.00
รวมยอดขายจากผู้ประกอบการทั้งหมด	4,650,500.00	5,171,250.00	5,772,000.00

5.6 การประมาณการต้นทุน

ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด มีค่าใช้จ่ายในต้นทุนในการดำเนินการดำเนินกิจการและต้นทุนค่าบริการจากบริษัทคู่ค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.6 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายซื้อในทุกบริการในปี ที่ 1-3

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเช่าสำนักงาน (รวม ค่าน้ำ+ค่าไฟ+ค่าอินเทอร์เน็ต)	24,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่า Domain Name	33.33	400.00	400.00	400.00
ค่า Website Hosting +SSL cert	316.67	3,800.00	3,800.00	3,800.00
ต้นทุนค่าบริการ				
ค่า Social Media กลุ่ม 1 (กลุ่มรายย่อย)		140,000.00	150,000.00	160,000.00
ค่า Social Media กลุ่ม2 (กลุ่มรายช่อม)		1,449,000.00	1,552,500.00	1,656,000.00
ค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์		364,000.00	468,000.00	624,000.00
รวม	24,350	2,077,200	2,294,700	2,564,200

5.7 การประมาณค่าใช้จ่าย

ทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าจ้างบุคลากร ค่าใช้จ่ายการบริหารงาน และค่าใช้จ่ายการตลาด ตามรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในปีที่ 1-3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการบริษัท	1	35,000.00	1	36,400	1	37,856
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่บริหารงาน ลูกค้า	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟ ฟิก	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในปีที่ 1-3 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่เขียนบทความ	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387
เจ้าหน้าที่ดูแลโฆษณา ออนไลน์	1	25,000.00	1	26,000	1	27,040
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	17,000.00	1	17,680	1	18,387
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	161,000.00	7	167,440	7	174,138
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,932,000.00	7	2,009,280	7	2,089,651
ค่าคอมมิชชั่น	1	150,000.00	1	200,000.00	1	250,000.00
ค่า Team outing	1	200,000.00	1	200,000.00	1	200,000.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000.00	7	63,000.00	7	63,000.00
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		2,345,000		2,472,280		2,602,651

ตาราง 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	1,932,000	2,009,280	2,089,651
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	63,000	63,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	453,180	453,180	453,180
รวม	2,448,180	2,525,460	2,605,831

ตาราง 5.9 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดสั่งซื้อในทุกบริการในปีที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
โฆษณาผ่าน Facebook & Instagram	150,000.00	100,000.00	100,000.00
โฆษณาผ่าน Tik Tok Chanel	50,000.00	50,000.00	50,000.00
โฆษณาผ่าน Google SEM & GDN	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ทำ SEO 2 keyword	70,000.00	126,000.00	126,000.00
Weblog Review	-	50,000.00	
Youtube Ads	50,000.00	30,000.00	30,000.00

ตาราง 5.9 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายซื้อในทุกบริการในปี ที่ 1-3 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สร้างเว็บไซต์องค์กร	50,000		
Line Ads	50,000	50,000	50,000
รวม	520,000.00	506,000.00	456,000.00

5.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปี ที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	4,650,500	5,171,250	5,772,000
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	2,077,200	2,294,700	2,564,200
กำไรขั้นต้น	2,573,300	2,876,550	3,207,800
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน			
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	709,509		
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,448,180	2,525,460	2,605,831
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	520,000	506,000	456,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,677,689	3,031,460	3,061,831
กำไรจากการดำเนินการ	-1,104,389	-154,910	145,969
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน			
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,104,389	-154,910	145,969
ภาษี			
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	-251,860	-172,294
กำไรสุทธิ	-1,104,389	96,950	318,263
หัก-เงินปันผลจ่าย	0.00	0.00	63,652.58
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-1,104,389	96,950	254,610
กำไรสะสม	-1,104,389	-1,007,439	-752,829

5.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,290,491	3,238,286	3,387,420	3,694,214
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,290,491	3,238,286	3,387,420	3,694,214
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
สินทรัพย์ถาวร	415,419	415,419	415,419	415,419
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	294,090	294,090	294,090	294,090
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-52,184	-104,368	-156,552
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	709,509	657,325	605,141	552,957
รวมสินทรัพย์	5,000,000	3,895,611	3,992,561	4,247,171
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินหมุนเวียน				
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	0	-1,104,389	-1,007,439	-752,829
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,895,611	3,992,561	4,247,171
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,895,611	3,992,561	4,247,171

5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	0	-1,104,389	96,950	318,263
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	52,184	52,184	52,184
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	- 1,052,205	149,134	370,447
กระแสเงินสดจากการลงทุน				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	415,419	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	294,090	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	709,509	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน				
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	-63,652.58
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	0	0	-63,653
กระแสเงินสดสุทธิ	4,290,491	- 1,052,205	149,134	306,794
กระแสเงินสดต้นงวด	0	4,290,491	3,238,286	3,387,420
กระแสเงินสดปลายงวด	4,290,491	3,238,286	3,387,420	3,694,214

ตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์หึ่งประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ผลการวิเคราะห์หึ่งประมาณกระแสเงินสด
Long-term growth	8.8 %
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 4 (CF4)	1,011,898
Terminal Value ปีที่ 4	31,793,931

5.11 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินการความคุ้มค่าในการลงทุนใน บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้
ผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 5.14 แสดงประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนในปีที่ 1-3

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Eight Digital Co.,Ltd (บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด)	
รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	12.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	23,376,801.01
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	272.60%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.76
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	1.96

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนไปจากเดิมนั้นไม่ว่าจะเป็นจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นจากเศรษฐกิจโลก ในประเทศไทย โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้การใช้ชีวิตของเราเปลี่ยนไปอย่างมาก และปัจจัยหลักๆคือการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่เป็น Internet of things (IOT) ซึ่งหลายๆปัจจัยที่ได้กล่าวมา ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในเรื่องของรายได้เป็นหลักและมีปัจจัยเสี่ยงอื่นๆที่จะส่งผลกระทบต่อตรงจึงต้องมีแนวทางการคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะขึ้นและวิธีป้องกัน โดยทาง บริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด ได้ประเมินความเสี่ยงและแนวทางการแก้ปัญหาทั้งหมด 3 ด้านดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

1. จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น

ในยุคของดิจิทัลและการเกิดใหม่ของบริษัท start up สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ทางลูกค้าไม่ได้เลือกใช้บริการจากเรา เนื่องจากที่เรานำเสนอผลงานของเราและไม่มีได้มีการติดตามงาน และรวมไปถึงโดนตัดราคา ค่าบริการต่างๆ จากทางคู่แข่ง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- ผู้จัดการบริษัทต้องมีการจัดการประชุมทีมงานระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าและมีติดตามกระบวนการในการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก ระหว่างการดำเนินงาน และ จนจบสิ้นงาน อย่าง ครอบคลุม ระบุวันวัดติดตาม รายงานและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
- ผู้จัดการบริษัทและเจ้าหน้าที่ดูแลโฆษณาดิจิทัลต้องมีการพัฒนาความรู้ทางการตลาดออนไลน์ใหม่ๆอยู่เสมอ โดยเข้าอบรมจาก social media ต่างๆที่จัดขึ้น
- ผู้จัดการบริษัท และ ต้องเข้าอบรมที่ทางผู้ให้บริการ social media จัดขึ้นและต้องสอบใบรับรองจาก social media ต่างๆ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- ผู้จัดการบริษัท รวมถึงวางแผนการตลาดร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า เพื่อที่จะนำไปเสนอบริการให้ลูกค้า รวมถึง เเค่ที่พิเศษใหม่ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดผลลัพธ์ หรือ ROI (Return of Investment)

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่บริหารงาน มั่นคิดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอยู่เสมอ
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่บริหารงานต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์หรือชื่อบริษัท และรวมไปถึงการบริการและผลลัพธ์ที่ทางเรากำหนด

2. ลูกค้ายังไม่ถึงจำนวนที่ตั้งไว้

เนื่องจากเกิดความไม่ไว้วางใจการลูกค้ารายใหม่ เพราะไม่รู้จักบริษัท ไม่เคยได้ยิน หรือมีเพื่อนแนะนำมาก่อน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลที่จะตัดสินใจที่จะเริ่มใช้บริการกับ บริษัทที่เปิดใหม่อย่าง เอท ดิจิทัล

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

บริษัทและพนักงานได้รับการอบรมและเป็นคู่ค้า(Partnership)กับทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Google, TikTok, Line, และ Twitter เพื่อให้บริษัทและพนักงานที่ความรู้ความเชี่ยวชาญ และการรันตีว่าเรามีความเชี่ยวชาญจากทางบริษัทผู้ให้บริการ Social Media เหมือนกับเอเจนซี่เจ้าใหญ่เช่นกัน

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

1. รายได้ของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการเงินที่ชัดเจนและสอดคล้องกันกับบริบทของบริษัทที่กำลังก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีแผนในการใช้เงินและการคาดการณ์รายได้ที่จะเข้ามาในบริษัทเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความ เป็นจริงและลดความเสี่ยงให้ได้มากที่สุด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ผ่านช่องทาง Social Media ⁵⁶ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นสื่อ โฆษณา และเกิดการจดจำแบรนด์หรือชื่อบริษัท
- จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เช่น การทำสัญญาตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป จะได้แถม Artwork หรือ content ฟรี ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้บริการ และโปรโมชั่นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงๆ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้บริการกับทางบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด

⁵⁶ จากผลสำรวจเชิงลึกจากผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 พบว่าการเห็น โฆษณาออนไลน์จากเอเจนซี่เป็นอีกช่องทางในการที่ ได้รู้จักบริษัทเอเจนซี่ได้ดีและได้เห็นรีวิวประสบการณ์ที่เอเจนซี่นั้นๆทำมา

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่บริหารงานเก็บข้อมูลหลังจากการขายทุกครั้งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ อาทิ เช่น ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ทางเรากำหนด การทำงานร่วมระหว่างทีมงานของเราและลูกค้า ปัญหาที่ทางลูกค้าพบเจอ และอยากให้แก้ไขเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาที่จะให้เป็นเอเจนซีที่มีชื่อเสียงในอนาคต หากเกิดปัญหาทางต้องมีการรายงาน Manager ทันทีเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

2. ลูกค้าที่ใช้บริการจ่ายเงินล่าช้ากว่ากำหนด

สำหรับบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเปิดตัวใหม่อย่างบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด เราเลือกลงทุนแบบใช้ผู้ถือหุ้นหลักในการลงทุนเพียงเท่านั้น ในเรื่องของเงินลงทุนนั้นอาจจะไม่ได้มีจำนวนมากที่จะสามารถชัฟฟอดเงินออกไปก่อนได้นาน เนื่องจากการมีกระแสเงินสดค่อนข้างจำกัด อ่างจะเกิดปัญหาหลายอย่างเช่น การหมุนเงินทุนในเงินระหว่าง บริษัทPartner อินฟลูเอนเซอร์ที่เราจ้างงาน รวมไปถึง Social Media ต่างๆ ที่เราใช้บริการในการทำโฆษณาออนไลน์อยู่ อาจจะทำให้งานข้างงานล่าช้า หรือหยุดชะงักได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- เรียกเก็บค่ามัดจำงานก่อนเริ่มงานที่ 50 % ของใบเสนอราคานั้นๆ เพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในการใช้โฆษณา , ค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ค่าทำบริการอื่นๆ
- การกำหนดวันและคุยกับบัญชีบริษัทลูกค้าโดยตรงไปตรงมาและมีเงื่อนไข ลูกค้าบางรายเราสามารถที่จะให้เครดิต 30วัน ได้ แต่หากเลยอาจจะมีการปรับในการล่าช้า

3. ลูกค้ารายเดิมไม่ต่อสัญญา และไม่มีลูกค้ารายใหม่เข้ามา

เนื่องจากบริษัท เอท ดิจิทัล จำกัด เพิ่งเปิดใหม่ในการของความน่าเชื่อถือและผลงานที่เคยทำมาอาจจะมึน้อย และอาจจะทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจการทำงานของตัวเอง จึงไม่ได้เลือกที่จะต่อสัญญาหรือในส่วนของลูกค้าใหม่นั้นอาจจะยังไม่ไว้วางใจให้ทางบริษัททำงานให้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

สำหรับลูกค้ารายใหม่ :

ให้ได้ลองใช้บริการแบบไม่ผูกมัดหรือมีสัญญาระยะยาว เช่น การลองใช้บริการจากทางบริษัทก่อน 1 เดือน 57 เพื่อดูผลงานและผลลัพธ์ที่ทางบริษัทได้กำหนัดไว้ตามเอกสาร

⁵⁷ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ท่าน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มอยากทดลองใช้บริการก่อน 1 เดือน หากดีแล้วก็จะต่อสัญญา ในเดือนถัดไป

- การมีโปรไฟล์ที่ดีหรือมีผลงานเดิมที่เคยบริการจากลูกค้าที่มีชื่อเสียง 58
- สร้างโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการใช้บริการกับทางบริษัทผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ
- ส่วนลด หรือ ราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่บอกต่อ59เพื่อน ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท

เอท ดิจิทัล จำกัด

สำหรับลูกค้ารายเดิม :

- ตรวจสอบความพึงพอใจแลผลตอบรับของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้ามีความพึงในการทำงานร่วมกับทีมของบริษัท-อย่างไร

- Manager ตรวจสอบผลลัพธ์ของงานที่ทางทีมหลังบ้าน เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า และทีมที่ทำงานร่วมด้วย เช่น เจ้าหน้าที่ดูแล โฆษณาดิจิทัล, เจ้าหน้าที่เขียนบนควสาม,เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟฟิค ได้ทำงานไปตามที่ลูกค้าต้องการหรือเป็นไปตามเอกสารใบเสนอราคาที่ตกลงกับลูกค้าไว้หรือไม่.

- มีโปรโมชันพิเศษ เช่น ลดค่าบริการจัดการ , แคมบทความหรือArtworks (ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ลูกค้าใช้งาน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

1. พนักงานลาออกอย่างกะทันหัน เนื่องจากบริษัทเพิ่งเปิดตัวใหม่ในเรื่องของการจัดการพนักงานและการดำเนินงานอาจจะมึข้อผิดพลาดบ้าง และในแต่ละตำแหน่งนั้นมีเพียงตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้นด้วยเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในช่วงแรกมีงบประมาณอย่างจำกัด พนักงานอาจจะลาออกกะทันหันได้และยังไม่สามารถเลือกคนที่จะมาทำงานแทนได้ทันที อาจจะเสียโอกาสในการทำงานและงานที่มีอยู่อาจจะล่าช้าเนื่องจากกระบวนการในการรับพนักงานใหม่ค่อนข้างใช้เวลาและต้องทำการฝึกอบรมใหม่ในช่วงแรก

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- มีเซ็นต์สัญญาในการปฏิบัติงานขั้นต่ำ 1 ปี เพื่อป้องกันการลาออกอย่างกะทันหัน และขอความร่วมมือในการแจ้งลาออกอย่างน้อย 30 วันทำการ

- ขั้นตอนในการเลือกพนักงานในช่วงแรกอาจจะเลือกที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน และมีความคล้ายคลึงกันบ้าง เช่น มหาลัยที่จบการศึกษา ความชอบและความสนใจ

⁵⁸ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ท่าน ทุกคนคิดว่าการมีลูกค้าที่มีชื่อเสียงทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือมากขึ้นและอาจจะจัดสนใจให้บริการได้ง่ายขึ้น

⁵⁹ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจำนวน 20 ท่านทุกคนบอกว่า จะตั้งใจเลือกที่เพื่อนแนะนำมากกว่า เพราะดูน่าไว้ใจ

2.พนักงานไม่สามารถที่จะดูแลงานที่ได้มอบหมายได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากในบ้างครั้งมีลูกค้ารายใหม่และรายเดิมที่ทำการต่อสัญญา เพิ่มโปรเจกต์อื่นๆ ทำให้พนักงานในส่วนหลังบ้านไม่สามารถที่จะดูแลหรือปฏิบัติงานได้ทัน อาจจะทำให้ทำงานผิดพลาด หรือผลลัพธ์ไม่เป็นตามที่ได้ตกลงไว้ตั้งแต่แรก อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกสัญญา หรือเสียค่าปรับได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- จ้างบริษัทคู่ค้า หรือ Freelance เพื่อให้ช่วยดูแลงานและดำเนิน ไปจนจบ และมีการแบ่งสัดส่วนค่าดำเนินงานหรือค่าจ้างขึ้นอยู่กับตกลงและบริการที่ต้องการจ้าง อาจอยู่ที่ 15% - 35% หรือตามสโคปงานแต่ละโปรเจกต์นั้นเป็นครั้งๆ ไป

- มีการประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และทีมหลังบ้าน เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า เพื่อวางแผนการดำเนินงานในแต่ละเดือนว่าต้องการจำนวนลูกค้าและยอดเท่าไร เพื่อให้เป็นไปตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้

6.2 บทวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

จากความเสี่ยงที่ทาง บริษัทเอท ดิจิทัล จำกัด ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและระดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาเมื่อเผชิญความเสี่ยงในด้านต่างๆทั้งหมด 3 ด้านหลักและระยะเวลาเวลาในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ระยะเวลาของความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาแบ่งออกเป็นช่วงเวลาดังนี้

1.ความเร่งมากที่สุดคือ ต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาในทันทีหรือภายในระยะเวลา 3 เดือน

2.ความเร่งด่วนปานกลางคือ ต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในระยะเวลา 6 เดือน

3.ความเร่งด่วนน้อยคือ ต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในระยะเวลา 1 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงความระดับความเสี่ยงและความเร่งด่วนในการแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข		
	มาก	น้อย	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)					
จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น		/			/
ลูกค้ายังไม่ถึงจำนวนที่ตั้งไว้	/		/		
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
รายได้ของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้	/		/		

ตารางที่ 6.1 แสดงความระดับความเสี่ยงและความเร่งด่วนในการแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข		
	มาก	น้อย	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย
ลูกค้าที่ใช้บริการจ่ายเงินล่าช้ากว่ากำหนด	/		/		
ลูกค้ารายเดิมไม่ต่อสัญญาและไม่มีลูกค้ารายใหม่เข้ามา	/		/		
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)					
พนักงานการลาออกอย่างกะทันหัน	/		/		
พนักงานไม่สามารถที่จะดูแลงานที่ได้มอบหมายได้อย่างครบถ้วน	/			/	

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร(2564).คู่มือภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับผู้ประกอบการ SME สืบค้น 15 สิงหาคม 2565 จาก
https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/lorchor/newsbanner/2022/CIT_SME.pdf
- กระทรวงดิจิทัล(2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2564 สืบค้น 15 สิงหาคม 2565 จาก<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- การบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising Agency) กรณีศึกษา การผลิตงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์คนอร์ (Knorr) แคมเปญ The คริว Must Go On (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จ้างเอเจนซีแบบไหนเหมาะกับธุรกิจของคุณ สืบค้นจาก
<https://blog.ourgreenfish.com/2018/06/21/agency-scale>Sittithorn Pui-ock (24 กุมภาพันธ์ 2022)
- นัศรขวัญ ขรรขงยุทธ (2565).แผนธุรกิจ เนรมิตร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทคนิคเปิดร้านขายเสื้อผ้าให้ประสบความสำเร็จ จาก <https://www.storehub.com/เทคนิค-เปิดร้านขายเสื้อผ้า-ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง>. (2564) .
- เทคนิคสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือบนออนไลน์ เสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภค
[,https://fillgoods.co/online-biz/online-biz-no-shop-technique-build-brand-trust/Adaddictth](https://fillgoods.co/online-biz/online-biz-no-shop-technique-build-brand-trust/Adaddictth) (15 มกราคม 2022)
- ทิปส์ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พร้อมแนะนำเว็บขายเสื้อผ้าออนไลน์ แบบสวย เชื่อถือได้!
[,https://www.shopback.co.th/blog/%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/Fillgood](https://www.shopback.co.th/blog/%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/Fillgood),(23 ธันวาคม 2021)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566 , ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สืบค้น 9 ธันวาคม 2022, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- พจิรจิต ถนอมทรัพย์, (2563) เมื่อ Covid-19 ทำให้ห่วงการแฟชั่นต้องปรับตัวครั้งใหญ่ สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/fashion-industry-covid-19>
- พรสุดา แปงกลาง.(2564). แผนพัฒนาธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ‘แฟชั่นหมุนเวียน’ ทางออกวิกฤต Fast Fashion สืบค้นจาก Krungsri Plearn Plearn , (1 พฤศจิกายน 2022) ZARA แปรนตร์แฟชั่นระดับโลก ที่ขายดิบขายดีด้วยพลังของข้อมูล , ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/zara-data-driven-fashion>
- ภาพรวมวงการเอเจนซี่ ผลกระทบและการปรับตัวสู่ปี 2021. สืบค้น 9 ธันวาคม 2022 , จาก <https://www.thumbsup.in.th/strategy-agency-2020> ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง .(27 OCT 2022).
- มีขึ้นคำ 2 คนที่ “จذبบริษัท” ได้แล้วเริ่ม 7 ก.พ. 2566 . สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://www.itax.in.th/media/%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97-2-%E0%B8%84%E0%B8%99/JobDB> .(2566).
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง .(2022), สืบค้น 9 ธันวาคม 2022 , จาก <https://www.ttaspace.com/>
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง .(2022). สืบค้น 9 ธันวาคม 2022 , จาก https://mbk-center.co.th/blog_detail.php?b=221
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง.(2022). สืบค้น 12 ธันวาคม 2022, จาก <https://www.itopplus.com/> Itax. (2565).
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง.(2022) สืบค้น 12 ธันวาคม 2022 , จาก https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตน์ชัย ม่วงงาม (5 พฤศจิกายน 2020),รวม 131 รายชื่อ Digital Agency ของไทย สืบค้นจาก LadyBee (23 March 2022) บริษัท Digital Agency 5 สาย ครอบคลุมทุกสื่อดิจิทัล (THUMBSUP MEDIA CO.,LTD.,) สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/introduce-digital-agency-5-digital>
- เรียกเอเจนซีเสนองานต้องจ่าย! 3 สมาคมโฆษณาปรับเกณฑ์ Pitch Fee ในรอบ 20 ปี ,<https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/advertising-industry-improve-agency-pitch-regulations-and-pitch-fee/>
- ลาป่วย ลากิจ ลาพักร้อน ลาคลอด กฎหมายให้สิทธิลาที่วันสืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/laws-on-personal-sick-maternity-vacation-leaves>
- สรุป 4 เรื่องสำคัญเกี่ยวกับ ‘อนาคตของวงการเอเจนซีโฆษณา’ ที่คนโฆษณาคอร์รู! สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/agency-trend-summary> Our Green line connect (16 สิงหาคม 2018)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (10 เมษายน 2064) , e-commerce ไทยยุคหลัง covid-19, สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- อภิชิต อักษรศิลป์ . (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอเจนซีโฆษณาคืออะไร? ช่วยเจ้าของธุรกิจทำการตลาดอย่างไรได้บ้าง สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/what-is-digital-marketing-agency/COR> (15 November 2022)
- AnyMind Group เผยข้อมูลเชิงลึกการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ทั่วเอเชียผ่าน Tiktok, forbesthailand สืบค้น 9 ธันวาคม 2022 จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/anymind-group%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1>
- Businessplus, (2 กุมภาพันธ์ 2022) , งบโฆษณาลงไตรมาสโตพุ่ง 23% ชัยภูมิใหญ่ล้วนลดงบ 8 เดือนแรก , ข่าวธุรกิจการตลาด จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cigna.(2566). 6 วิธีการประเมินผลพนักงานปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร, จาก <https://www.cigna.co.th/health-wellness/well-at-work/6-ways-of-performance-review-2022> สืบค้น 25 มกราคม 2566
- Corporate Strategic Manager/ผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์องค์กร สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/ผู้จัดการบริษัท/1>
- Digitalmagicbkk .(2022). สืบค้น 9 ธันวาคม 2022 จาก <https://www.facebook.com/digitalmagicbkk> Storehub. (2021).
- Fastwork (2022),ทำโฆษณาออนไลน์ Social Media Marketing แหล่งข้อมูล <https://fastwork.co/social-media-ads?page=2> สืบค้นวันที่ 15/10/2022 Nick Cummins (8 เมษายน 2019),12 เทคนิคการเริ่มต้น 'เอเจนซี' ของตัวเอง , Adaddicth , สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/12-tips-to-startagencybrandbuffet>. (29 July 2022) ,
- Job DB.(2566). Project manager. สืบค้น 25 มกราคม 2566 จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/project-manager/1>
- JobDB .(2566). ผู้บริหารบัญชี (AE+PM). สืบค้น 25 มกราคม 2566 จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/account-executive/1> JobDB .(2566).
- Junior Accountant/พนักงานบัญชี. สืบค้น 25 มกราคม 2566 จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/searchjobs/%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%B5/1>
- JobDB.(2566). Artwork & Production สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/ads-ops/1> Adecco.(2565).
- JobDB.(2566). Artwork&Production สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/artwork/1>
- JobDB.(2566). Copy writer. สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th/th/search-jobs/copy-writer/1>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mckinsey , (22 เมษายน 2022) สืบค้นจาก<https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/rise-of-the-inclusive-sustainable-consumers>
- Myshopteam, (15 ตุลาคม 2565) ขายแบบมีหน้าร้าน VS ขายเสื้อผ้าออนไลน์ แบบไหนใช้กว่า?, Line Thailand
- office2day. (2022). สืบค้น 12 ธันวาคม 2022, จาก<https://www.tiktok.com/@office2day>
- Storehub,(2021)8 เทคนิคเปิดร้านขายเสื้อผ้าให้ประสบความสำเร็จ สืบค้นจาก <https://www.storehub.com/th/blog/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD/>
- Tiktok Creatormarkplace.(2022) TikTok สืบค้นจาก<https://creatormarketplace.tiktok.com/TiktokShop> .(2022) TikTok สืบค้นจาก <https://seller-th.tiktok.com/SarunRojanasoton>.(2021).
- Turnover in Marketing and Advertising Industry and How To Avoid It สืบค้นจาก <https://projectcor.com/blog/turnover-in-marketing-and-advertising-industry-and-how-to-avoid-it>/Narin Tunpaiboon ,(29 มกราคม 2564)
- Wearesocial.(2023). The changing world of digital in 2023 Retrieved Feb 2, 2023, form[https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/Pat phanunan](https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/Pat%20phanunan) ,(1 ธันวาคม 2565)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณา

สำหรับ “แผนธุรกิจ Digital Marketing Agency สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นในหัวข้อ เรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยของผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่น ในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจ แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจแฟชั่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณา และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบคำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น 2. กลุ่มบริษัทที่ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์ และ 3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์คำอธิบาย : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.ตำแหน่ง : (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร การตลาด)

- เจ้าของบริษัท
- พนักงานฝ่ายการตลาด
- อื่นๆ.....

2.ชื่อบริษัท/ชื่อแบรนด์ :

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจเอเจนซี่

- 2.1 บริษัทเอเจนซีของท่านมีความเฉพาะเจาะจงของธุรกิจหรือไม่ (เพื่อดูการแข่งขันในธุรกิจ)
- 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซีที่มีความเฉพาะเจาะจงเฉพาะ เช่น ธุรกิจแฟชั่น (เพื่อนำมาสนับสนุนจุดแข็ง)
- 2.3 ในการทำธุรกิจเอเจนซีปัญหาที่มักพบเจอคือปัญหาด้านใดบ้าง จงยกตัวอย่าง(เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกและนำมาปรับใช้ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด)
- 2.4 ท่านคิดว่าการเป็นพาร์ทเนอร์กับททา Facebook , Google และ TikTok จะทำให้ธุรกิจของท่านมีความน่าเชื่อถือเพิ่มหรือไม่ อย่างไร (เพื่อนำมาสนับสนุนเป้าหมายระยะกลาง)
- 2.5 ท่านคิดว่าการได้รับ certificate รับรองการผ่านอบรมหลักสูตรต่างของพาร์ทเนอร์ จะทำให้บริษัทของท่านมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร(เพื่อนำมาสนับสนุนเป้าหมายระยะกลาง)
- 2.6 โลโก้แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด เพราะอะไร (เพื่อนำมาปรับปรุงในการ ออกแบบโลโก้ของบริษัท)



3.2 ด้านราคา

- 3.2.1 ปัจจุบันท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าการตลาด เดือนละกี่บาท (เพื่อศึกษาข้อมูลราคาที่ถูกค้าสามารถจ่ายได้ต่อเดือนและนำมาปรับใช้ในการตั้งราคาและทำการประเมินยอดขาย)
- 3.2.2 หากเอเจนซีคิดค่าบริการที่ 15% ของงบประมาณในการทำโฆษณาบนสื่อโซเชียลท่าน มีความคิดเห็นวามากหรือน้อยไปอย่างไร เช่น งบประมาณ 30,000 จะแบ่งเป็นค่าบริการ 4,500 บาท และนำไปจ่ายโฆษณา 25,500 บาท (เพื่อนำมาตั้งราคาการบริการของเอเจนซีในบางบริการเช่น การ ทำโฆษณาแบบเสียเงิน)
- 3.2.3 ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการแบบแพ็คเกจหรือซื้อขายแบบแยกบริการ เหมาะสมกับธุรกิจของท่านมากกว่า (เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าและนำมาปรับใช้ในการสร้างแพ็คเกจราคา)
- 3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง
 - 3.3.1 โดยปกติแล้วท่านต้องการติดต่อเอเจนซีด้วยช่องทางใด เพราะอะไร (เพื่อศึกษาและ ปรับใช้ในส่วนช่องทางการติดต่อ)

3.3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับสถานที่ตั้งบริษัทเอเจนซี่ที่ MBK Center (เพื่อศึกษาสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่)

3.3.3 ปกติแล้วท่านต้องการประชุมกับเอเจนซี่ในสถานที่ใดมากที่สุด (เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า และศึกษาว่าสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากเห็นโฆษณาบริการเอเจนซี่ผ่านช่องทางสื่อ social เช่น Facebook Google หรือ YouTube (เพื่อนำไปใช้ปรับใช้ในการทำการตลาดของเอเจนซี่)

3.4.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่เอเจนซี่ส่งโปรโมชั่นพิเศษไปให้ท่านทางอีเมล (เพื่อนำไปใช้ปรับใช้ในการทำการตลาดของเอเจนซี่)

3.4.3 โดยปกติแล้วท่านมักจะหาข้อมูลของเอเจนซี่ ผ่าน google ก่อนตัดสินใจใช้บริการกับเอเจนซี่หรือไม่ เพราะอะไร (เพื่อนำไปปรับใช้ในการทำการตลาดผ่าน SEO SEM และ รีวิว weblog)

3.4.4 ท่านจะบอกต่อบริการเอเจนซี่กับเพื่อนหรือไม่ หากได้รับบริการที่ดี (เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการบอกต่อ และนำไปปรับใช้ในการทำการตลาด)

ภาคผนวก ข แบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณา

สำหรับ “แผนธุรกิจ Digital Marketing Agency สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นในหัวข้อ เรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยของผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่น ในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจ แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจแฟชั่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณา และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบคำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น 2. กลุ่มบริษัทที่ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์ และ 3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำอธิบาย : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.ตำแหน่ง (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร การตลาด)

- เจ้าของบริษัท
- พนักงานฝ่ายการตลาด
- อื่นๆ.....

2.ชื่อบริษัท/เอเจนซี่

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้บริการเอเจนซี่

- 2.1 ร้านของท่านได้ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางใดหรือไม่ หากมีโปรดระบุ (เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำไปใช้การทำ STP และ บริการ)
- 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำการตลาดออนไลน์ (เพื่อนำไปใช้การทำ STP และ บริการ)
- 2.3 ร้านของท่านได้มีการขายของผ่าน E-Marketplace หรือ Social Media ไດ หากมีโปรดระบุ (เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ E-Marketplace หรือ Social Media เพื่อนำไปใช้การทำ Targeting และบริการ)
- 2.4 ร้านหรือบริษัทของท่านเคยทำการตลาดหรือโฆษณาผ่านเอเจนซี่หรือไม่ หากไม่เคยทำมีแนวโน้มที่จะทำในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร (เพื่อศึกษาคู่แข่งในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม)
- 2.5 โลโก้แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด เพราะอะไร (เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ความสำคัญของโลโก้บริษัท)



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

3.1 ด้านสินค้าและบริการ

- 3.1.1 หากมีเอเจนซี่โฆษณาที่มีเชี่ยวชาญด้านธุรกิจแพชั่น โดยเฉพาะ ทำ สนใจจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อสนับสนุนจุดแข็ง และสนับสนุนการสร้างการแตกต่าง ของสินค้าและบริการในแรงกดดันที่2:Threat of New Entrants)
- 3.1.2 ร้านของท่านมีปัญหาด้านการสมัครหรือใช้งานแอปพลิเคชัน E-Marketplace หรือ Social Media หรือไม่ พร้อมอธิบาย (ถ้ามี) (เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างบริการ)
- 3.1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซี่ที่ได้รับ Facebook Partner และ Google Partner (เพื่อนำมาสนับสนุนการตั้งเป้าหมายระยะกลาง)
- 3.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลงานจากกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียง (เพื่อนำมาสนับสนุนการตั้งเป้าหมายระยะยาว)
- 3.1.5 ท่านคิดว่าบริการใดของเราที่สามารถให้ประโยชน์กับร้านหรือบริษัทของท่านมากที่สุด เพราะอะไร (เพื่อนำมาใช้ในการสร้างและปรับปรุงบริการของเอเจนซี่) (a) บริการเป็นที่ปรึกษาการตลาด

(b) บริการดูแล Social Media (c) บริการดูแล E-Marketing Place (d) บริการสร้างและดูแล Content

3.2 ด้านราคา

3.2.1 จากบริการด้านบน ท่านมีแนวคิดในการตั้งราคาบริการอย่างไรบ้าง (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการประเมินยอดขาย)

3.2.2 บริษัทเอเจนซี่ของท่านคิดค่าบริการ Management fee แบบ fix หรือ ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจมีอย่างไร (เพื่อนำมาตั้ง กลยุทธ์ด้านราคาและการประเมินยอดขาย)

3.2.3 ในแต่ละเดือนลูกค้าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่บาท (เพื่อนำมาประเมินยอดขาย)

3.2.4 บริษัทเอเจนซี่ของท่านมีกำหนดขั้นต่ำในการซื้อบริการหรือไม่ (ถ้ามี จำนวนเท่าไร) (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการประเมินยอดขาย)

3.2.5 ท่านมีกำหนดขั้นต่ำในการให้บริการหรือไม่ (3 เดือน / 6 เดือน / 12 เดือน) (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้าน ราคาและการประเมินยอดขาย)

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

3.3.1 ท่านมีช่องทางการติดต่อใดบ้าง (เพื่อนับมาสนับสนุนเป้าหมายระยะสั้น และใช้ ในการตั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย)

3.3.2 ช่องทางใดที่มีการติดต่อเยอะที่สุด (เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย)

3.3.3 ท่านคิดว่าหากมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางมีประโยชน์อย่างกับบริษัทเอเจนซี่ (เพื่อนับมาสนับสนุนเป้าหมายระยะสั้น และใช้ในการตั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย)

3.3.4 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของบริษัทเอเจนซี่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ อย่างไร (เพื่อสนับสนุนการเลือกสถานที่ตั้งบริษัท)

3.3.5 โดยปกติแล้วท่านนัดเจอกับลูกค้าในสถานที่ใดบ้าง (เพื่อสนับสนุนการเลือกสถานที่ตั้งบริษัท)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ปัจจุบันบริษัทเอเจนซี่ของท่านทำการตลาดออนไลน์/ออฟไลน์ด้านใดบ้าง (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)

3.4.2 บริษัทของท่านมักจะมีโปร โมชั่นหรือส่วนลดให้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร(เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)

3.4.3 บริษัทของท่านมี Credit term ให้ลูกค้าหรือไม่ (ถ้ามี จำนวนกี่วัน)และการแบ่งประเภทลูกค้า

ในการให้เครดิตมีอย่างไรบ้าง(เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)

3.4.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสร้างโปรโมชั่นพิเศษไปให้ลูกค้าทางอีเมลล์(เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด E-mail Marketing)

3.4.5 ท่านได้รับลูกค้าจากการบอกต่อหรือไม่ เพราะอะไรลูกค้าจึงบอกต่อ (เพื่อนำมา ตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณา

สำหรับ “แผนธุรกิจ Digital Marketing Agency สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นในหัวข้อ เรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยของผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่น ในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจ แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาสำหรับธุรกิจแฟชั่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณา และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบคำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น 2. กลุ่มบริษัทที่ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์ และ 3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำอธิบาย : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.อาชีพ : (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด)
- 2.อายุ: (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด)

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 2.1 ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากมีโปรดระบุประเภทสินค้า (เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำไปใช้การทำ STP และ บริการ)
- 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโฆษณาออนไลน์ (เพื่อนำไปใช้การทำ STP และ บริการ)
- 2.3 ท่านได้มีการซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่าน E-Marketplace หรือ Social Media ไດ หากมีโปรดระบุ (เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้ E-Marketplace หรือ Social Media เพื่อ

นำไปใช้การทำ Targeting และบริการ)

2.4 ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากสาเหตุใด เช่น โปรมอชั่น , น่าสนใจ หรืออื่นๆ (เพื่อศึกษาการตั้งราคาและ โปรมอชั่น)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.1 ด้านราคา

3.1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น อยู่ในช่วงราคาเท่าไรบ้าง (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการประเมินยอดขาย)

3.1.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงใดของเดือนบ้าง เช่น ต้นเดือน , สิ้นเดือน โปรครระบุ (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ในการโปรมอชั่นสินค้าและประเมินยอดขาย)

3.1.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงโปรมอชั่นหรือไหม หากมีโปรครระบุ เช่น โปรมอชั่นจากร้านค้า, โปรมอชั่นจากแอฟ , Double day (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ในการโปรมอชั่นสินค้าและประเมินยอดขาย)

3.1.4 ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเฉลี่ยเดือนละกี่บาท (เพื่อนำมาประเมินยอดขาย)

3.1.5 ท่านมีกำหนดจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนหรือไหม (เพื่อนำมาตั้งกลยุทธ์ด้าน ราคาและการประเมินยอดขาย)

ภาคผนวก ง

ผลสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ใช้ประกอบการสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้บริการเอเจนซี่

2.1 ร้านของท่านได้ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางใดหรือไม่ หากมีโปรดระบุ

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีผู้ประกอบการ 18 รายใช้ช่องทาง Instagram ในการขายสินค้า และลองลงมาใช้ Facebook Page ในการขายสินค้า โดยปกติแล้วจะทางผู้ประกอบการจะพยายามขายให้ได้ทุกช่องทางแต่ช่องทางหลักในขายนั้นจะเป็น instagram และ Facebook Page

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ให้ความเห็นว่า เป็นการหากลุ่มเป้าหมายของตัวเอง เพราะหากไม่มีการ Promote ก็จะไม่มีคนเห็นร้านค้าของตน และมีส่วนช่วยอย่างมากในการขายของบนออนไลน์

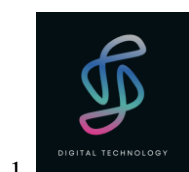
2.3ร้านของท่านได้มีการขายของผ่าน E-Marketplace ไດ หากมีโปรดระบุ

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีผู้ประกอบการ 19 รายใช้ E-marketplace ในการขายสินค้า มีเพียง 1 รายที่ไม่ใช้ช่องทาง E-Market Place เลย โดยจะมีการขายผ่านทาง Shopee 11 ราย Lazada 9 ราย และ Facebook Marketplace 5 ราย ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญและคอยดูแลในช่องทางที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าเยอะเป็นพิเศษ

2.4 ร้านหรือบริษัทของท่านเคยทำการตลาดหรือโฆษณาผ่านเอเจนซี่หรือไม่ หากไม่เคยทำมีแนวโน้มที่จะทำในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีเพียง 7 รายที่เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา อีก 13 ราย จะทำกันเองภายใน

2.5 โลโก้แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด เพราะอะไร



2.



จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย 18 รายเลือกโลโก้แบบที่ 2 โดยให้ความเห็นว่า ดูสบายตามากกว่า และดูเข้าถึงง่าย

2.6 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย โดยแบ่งออกเป็นช่วงดังนี้

- ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน 4 ราย
- มากกว่า 100,001 แต่ไม่เกิน 300,000 บาทต่อเดือน 6 ราย มากกว่า 300,001 แต่ไม่เกิน 600,000 บาท
- ต่อเดือน 3 ราย มากกว่า 600,001 แต่ไม่เกิน 900,000 บาทต่อเดือน 3 รายมากกว่า 3,50,000 ขึ้นไป - -
- แต่ไม่เกิน 4,000,000 บาทต่อเดือน 1 ราย
- ไม่ขอเปิดเผยข้อมูลด้านรายได้ 3 ราย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ถูกค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

3.1 ด้านสินค้าและบริการ

3.1.1 หากมีเอเจนซี่โฆษณาที่มีเชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น โดยเฉพาะ ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 มีผู้ประกอบการ 7 รายที่เคยใช้บริการเอเจนซี่และอีก 13 รายยังไม่เคยใช้บริการเอเจนซี่เลย

3.1.2 หากมีเอเจนซี่โฆษณาที่มีเชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น โดยเฉพาะ ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มี 15 รายสนใจเอเจนซี่โฆษณาที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านธุรกิจแฟชั่น เพราะคิดว่าจะเข้ามาช่วยและเข้าใจผู้ประกอบการได้ดี

3.1.3 ธุรกิจ/ร้านของท่านในอนาคตมีแนวโน้มจะใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาหรือไม่ (สำหรับธุรกิจ/ร้าน ที่ไม่เคยใช้บริการ)

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการเอเจนซี่ 13 ราย มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจำนวน 9 ราย โดยให้ความเห็นว่าหากธุรกิจมีการขยายก็จำเป็นต้องหาเอเจนซี่เข้ามาช่วยดูแลและจะได้ไปมุ่งเน้นและดูแลในด้านอื่นๆเช่น การพัฒนาสินค้า และผู้ประกอบการ 4 รายที่ยังไม่มีแนวโน้มจะใช้ให้ความเห็นว่ายังสามารถที่จะดูในส่วนนี้ได้ด้วยตัวเอง หากไม่ไหวอาจจะใช้บริการเป็นบางส่วนไป เช่น การยิงแอด (การโฆษณาแบบเสียเงิน) โดยมองว่าในส่วนนี้เป็นปัจจัยหลัก เพราะ Social Media จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และลำดับต่อมาเป็นการจัดหา influencer หรือ Model

3.1.4 ร้านหรือบริษัทของท่านมีปัญหาด้านการสมัครหรือใช้งานแอปพลิเคชัน E-Marketplace หรือ Social Media หรือไม่ พร้อมอธิบาย (ถ้ามี)

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ไม่มีปัญหาในการเปิดใช้หรือสมัครใช้งานในขั้นตอนเริ่มต้น

3.1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซีที่ได้รับ Facebook Partner , Google Partner และ Tiktok Partner

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มองว่าสำคัญอย่างมากเพราะทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าทางบริษัทเอเจนซีมีความเชี่ยวชาญในการดูแลส่วนนี้

3.1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซีโฆษณาที่มีผลงานจากกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียง

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย รู้สึกว่าบริษัทนั้นอาจจะเก่งหรือมีความสามารถที่ดูแลลูกค้าระดับใหญ่ๆหรือมีชื่อเสียงได้ หากเราได้ลองใช้ก็อาจจะได้ผลลัพธ์ที่ดี

3.1.7 ท่านคิดว่าบริการใดของเราที่สามารถให้ประโยชน์กับร้านหรือบริษัทของท่านมากที่สุด เพราะอะไร

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ให้ความเห็นว่าหากมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นก็อาจจะต้องมีเอเจนซีเข้ามาช่วยในการทำงาน มี 14 รายเลือก บริการ บริการดูแลโฆษณา social media & E-marketplace และมีเลือกที่ปรึกษาด้านการตลาดและบริการดูแล Content ถึง 10 ราย โดยปกติแล้วผู้ประกอบการจะเลือกใช้บริการมากกว่า 2 บริการขึ้นไปและจนครบทุกบริการที่มี

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ปัจจุบันท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าการตลาด เฉลี่ยเดือนละกี่บาท

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ผู้ประกอบการมีการใช้ค่าบริการด้านการตลาดในการโฆษณาแบบเสียเงิน โดยแบบเป็นช่วงดังนี้

- ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน 9 ราย
- 10,001 – 30,000 ต่อเดือน 6 ราย
- 30,001 – 50,000 ต่อเดือน 2 ราย
- 100,001 – 300,000 ต่อเดือน 1 ราย
- ไม่สะดวกเปิดเผยข้อมูล 2 ราย

- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น จากทีม โปรดักส์ชั้นและอินฟลูเอนเซอร์ในการถ่ายแบบจะเป็นครั้งๆไป

3.2.2 หากเอเจนซีคิดค่าบริการที่ 15% ของงบประมาณในการทำโฆษณาบนสื่อโซเชียลท่าน มีความคิดเห็นว่ามีมากหรือน้อยไปอย่างไร เช่น งบประมาณ 30,000 จะแบ่งเป็นค่าบริการ 4,500 บาท และ

นำไปจ่ายโฆษณา 25,500 บาท

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีผู้ประกอบการ 12 รายยินดีที่จะจ่าย 15 % มองว่าราคานี้ปกติสำหรับการจ่ายค่าบริการจัดการ (Management fee) ส่วนผู้ประกอบการอีก 5 รายอยากให้ค่าบริการจัดการต่ำกว่า 15 % และมีเพียงผู้ประกอบการอีก 2 ราย ยินดีที่จะมากกว่า 15 % แต่ไม่เกิน 20 %

3.2.3 ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการแบบแพ็คเกจหรือซื้อขายแบบแยกบริการ เหมาะสมกับธุรกิจของท่านมากกว่า

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีผู้ประกอบการ 13 ราย ที่ยินดีที่จะใช้บริการแบบสัญญา 3 เดือนแต่ไม่มากกว่านี้ ส่วนผู้ประกอบการอีก 4 รายอยากจะทดลองใช้บริการก่อนจึงอยากให้อายุสัญญาต่ำกว่า 3 เดือนเพราะไม่ชอบการผูกมัดกลัวว่าจะไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และผู้ประกอบการอีก 3 รายยินดีที่จะทำสัญญามากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากเห็นโฆษณาบริการเอเจนซี่ผ่านช่องทางสื่อ social เช่น Facebook Google หรือ YouTube

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย รู้สึกยินดีที่จะได้เห็นเพราะว่าจะได้เห็นข้อมูลและผลงานของเอเจนซี่นั้นก่อนเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ

3.4.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่เอเจนซี่ส่งโปรโมชันพิเศษไปให้ท่านทางอีเมลล์

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย บอกว่าไม่ค่อยได้เปิดอ่าน นอกจากเป็นข้อมูลสำคัญก็จะคนโทรแจ้งหรือหากเป็นทางไลน์จะสามารถเปิดดูได้เลย

3.4.3 ท่านรู้จักกับเอเจนซี่โฆษณาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ผู้ประกอบการ 15 ราย บอกว่ารู้จักจากเพื่อน และจะเห็นโฆษณาจาก Facebook หรือ Instagram และมีพนักงานขายโทรมาแนะนำ

3.4.4 โดยปกติแล้วท่านมักจะหาข้อมูลของเอเจนซี่ ผ่าน google ก่อนตัดสินใจใช้บริการกับเอเจนซี่
จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย มีการค้นหาจาก Google แต่จะถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่า

3.4.5 โดยปกติแล้วท่านมักจะหาอ่านข้อมูลหรือรีวิวของเอเจนซี่ผ่าน Webblog ก่อนตัดสินใจใช้บริการกับเอเจนซี่หรือไม่ เพราะอะไร

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย อาจจะหาอ่านบ้างแต่หากรู้จักแล้วหรือมีพนักงาน โทรมาแนะนำก็จะถามเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าจะตัดสินใจ

3.4.6 ท่านจะบอกต่อบริการเอเจนซี่กับเพื่อนหรือไม่ หากได้รับบริการที่ดี
จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ 20 ราย ให้เป็นความเห็นเดียวกันว่า ยินดีที่จะบอกต่อเพื่อนอย่าง
แน่นอน



ภาคผนวก จ

ผลสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณา

สำหรับ “แผนธุรกิจ Digital Marketing Agency สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจเอเจนซี่

2.1 บริษัทเอเจนซี่ของท่านมีความเฉพาะเจาะจงของธุรกิจหรือไม่

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย พบว่า 4 รายให้บริการในฝั่งของด้าน Media Online เพียงอย่างเดียวและอีก 1 รายมีบริการด้านอื่นด้วยเช่น บริการด้านสื่อ out of home และ บริการลงข่าวสาร

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซี่ที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจแฟชั่น

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย มีความเห็นที่ดีที่เจาะจงดูแลเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เพื่อที่จะเกิดความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ โดยเฉพาะ มีคำแนะนำในบางโอกาสมืออาชีพอาจจะต้องบริการ สำหรับธุรกิจอื่นๆบ้าง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงนั้นอาจจะมีคู่แข่งทางธุรกิจเยอะ จึงต้องมีการวางแผนและดูแลกลุ่มธุรกิจอื่นๆประกอบด้วย

2.3 ในการทำธุรกิจเอเจนซี่ปัญหาที่มักพบเจอคือปัญหาด้านใดบ้าง จงยกตัวอย่าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย พบปัญหาหลักๆ 2 อย่างที่เหมือนกัน คือ 1. ปัญหาการลาออกของพนักงานบ่อยมากๆ 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความคาดหวังกับผลลัพธ์ มาก เช่นต้องการให้ได้มากกว่าที่ลงทุนไป

2.4 ท่านคิดว่าการเป็นพาร์ทเนอร์กับ Facebook , Google และ TikTok จะทำให้ธุรกิจของท่านมีความน่าเชื่อถือเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ให้ความสำคัญอย่างมากกับการเป็นพาร์ทเนอร์กับ Social Media ต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะสามารถที่เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความน่าเชื่อถือของบริษัทได้ดี

2.5 ท่านคิดว่าการได้รับ certificate รับรองการผ่านอบรมหลักสูตรต่างๆของพาร์ทเนอร์ จะทำให้บริษัทของท่านมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย คิดว่ามีส่วนสำคัญอย่างมาก แต่ Social Media จะมีการปรับเปลี่ยน Algorithm ใหม่ๆอยู่เสมอจึงต้องมีการอัปเดตข้อมูลใหม่และไป certificate

อาจจะสอบอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้งก็ได้

2.6 โลกได้แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด เพราะ



จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ได้เลือกแบบที่ 2 สีขาว เพราะว่าดูสบายตา ดูเข้าถึงง่าย และเวลาใช้ในงานต่างๆ สีขาวสามารถที่จะเข้ากับงานต่างๆ ได้ดีกว่า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ทางเอเจนซี่ให้บริการ

3.1 ด้านสินค้าและบริการ

3.1.1 บริษัทของท่านได้ให้บริการใดให้แก่ลูกค้าบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย บริหารที่คล้ายคลึงกันมีดังนี้ บริการทำโฆษณาออนไลน์ทุก Social Media บริการดูแล Content บทความ / Artwork บริการรับทำ SEO CRM Program Website Development

3.1.2 ท่านคิดว่าบริการใดที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทของท่านมากที่สุด เพราะอะไร

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย บริการที่มีผู้เลือกใช้บริการเข้ามามากที่สุดคือ บริการทำโฆษณาออนไลน์ทุก Social Media

3.1.3 บริษัทของท่านมีกลุ่มลูกค้าประเภทใดบ้าง มีเฉพาะเจาะจงหรือไม่

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ไม่ได้มีเฉพาะเจาะจงเพียงแค่อุตสาหกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เลือกให้บริการทุกอุตสาหกรรมที่มีเข้ามาและเห็นโอกาสในตลาดนั้นๆ

3.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลงานจากกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียง จำเป็นมากน้อยเพียงใด ต่อการดำเนินธุรกิจ

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ได้ให้ความคิดเห็นเดียวกันว่า สำคัญอย่างมาก เพราะสามารถความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้และช่วยในการขายงานในครั้งต่อๆ ง่ายขึ้น

3.2 ด้านราคา

3.2.1 จากบริการด้านบน ท่านมีแนวคิดในการตั้งราคาบริการอย่างไรบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ราคาจะตั้งตามตลาด

3.2.2 บริษัทเอเจนซี่ของท่านคิดค่าบริการ Management fee แบบ fix หรือ ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ไม่ได้มี fix ไว้ แต่ค่าบริการจะมีค่า

Management fee ไม่เท่ากัน แต่จะมีขั้นต่ำในการใช้บริการ จะมีตั้งแต่ 3% - 35% และขึ้นอยู่กับงาน

ขนาดของแต่ละแคมเปญหรือบริการที่เลือกใช้สามารถที่จะขึ้นหุ่ยได้

3.2.3 ในแต่ละเดือนลูกค้าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ลูกค้า 1 ราย ค่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,000 ต่อเดือนหรือมากกว่านั้น ไม่รวมค่าบริการจัดการ เนื่องจากดูแลหลาย Social Media ด้วย

3.2.4 บริษัทเอเจนซี่ของท่านมีกำหนดขั้นต่ำในการซื้อบริการหรือไม่ (ถ้ามี จำนวนเท่าไร)

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ผู้ให้บริการเอเจนซี่ 3 รายมีกำหนดขั้นต่ำในการใช้บริการ 100,000 ต่อเดือน อีก 2 รายกำหนดขั้นต่ำอยู่ที่ 30,000 ขึ้นไปเดือน แต่ต้องจ่ายมีค่าบริการจัดการตามที่กำหนดไว้

3.2.5 ท่านมีกำหนดขั้นต่ำในการให้บริการหรือไม่ (3 เดือน / 6 เดือน / 12 เดือน)

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย มีการหนดขั้นต่ำอยู่ที่ 4 เดือนต่อสัญญา หรืออาจจะดูที่งบประมาณ หากเป็นลูกค้าเดิมสามารถที่จะหย่อนหุดได้

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

3.3.1 ท่านมีช่องทางการติดต่อใดบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย มีทุกช่องทาง เว็บไซต์ เบอร์โทร ไลน์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และรวมถึง Linkin

3.3.2 ช่องทางใดที่มีการติดต่อเยอะที่สุด

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ลูกค้ามักจะติดต่อผ่าน ไลน์เยอะเป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็นโทรศัพท์

3.3.3 ท่านคิดว่าการมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางมีประโยชน์อย่างกับบริษัทเอเจนซี่

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย มีประโยชน์เพราะจะได้รองรับลูกค้าหลากหลายช่องทาง

3.3.4 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของบริษัทเอเจนซี่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้หรือไม่

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือว่าเป็นบริษัทมีตัวตนจริงๆ แต่ลูกค้าก็ไม่ได้มาหาที่บริษัทอาจจะมีแต่น้อยมาก

3.3.5 โดยปกติแล้วท่านนัดเจอกับลูกค้าในสถานที่ใดบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย อันแรกจะมีส่วนของ Sales หรือ AE ออกไปพบลูกค้าที่บริษัทของลูกค้าหรือตามร้านค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ปัจจุบันบริษัทเอเจนซี่ของท่านทำการตลาดออนไลน์/ออฟไลน์ด้านใดบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 ราย เน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็น

หลัก

3.4.2 บริษัทของท่านมักจะมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 รายผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 รายจะให้เป็นของแถม

Content บทความ การทำภาพ (Artwork) / วิดีโอ

อีก 1 รายจะมีการกำหนดการให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ลูกค้าซื้อ

3.4.3 บริษัทของท่านมี Credit term ให้ลูกค้าหรือไหม (ถ้ามี จำนวนกี่วัน)และการแบ่งประเภทลูกค้า

ในการให้เครดิตมีอย่างไรบ้าง

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 รายโดยปกติมีเครดิตให้กับลูกค้า 30 หรืออาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย

3.4.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสร้างโปรโมชั่นพิเศษไปให้ลูกค้าทางอีเมลล์

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 รายไม่ได้มีการทำผ่านช่องทางนี้แล้ว เคยทำแต่ไม่ค่อยได้ผลตอบรับเท่าไรหรอก เพราะลูกค้าไม่ค่อยเปิดอ่าน จะไปในช่องทางไลน์

3.4.5 ท่านได้รับลูกค้าจากการบอกต่อหรือไม่ เพราะอะไรลูกค้าจึงบอกต่อ

จากผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเอเจนซี่โฆษณาทั้ง 5 รายได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการแล้วและยังมีลูกค้าที่ย้ายบริษัทก็จะกลับมาใช้หรือบอกต่อบริษัทใหม่ให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 50 %

ภาคผนวก ฉ

ผลสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 2.1 ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากมีโปรดระบุประเภทสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย พบว่ามีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์กันทุกคน ที่ซื้อประจำเลยซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ
- 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโฆษณาออนไลน์จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย พบว่าหากมีความสนใจหรือไปดูสินค้าอะไร ณ เวลานั้น ก็จะมีโฆษณาตามขึ้นมาตลอดซึ่งรู้สึกดีได้เปรียบเทียบหลายร้าน และเห็นรายละเอียด และรวมไปถึงสินค้าคล้ายๆกัน แต่บางทีก็ขึ้นมาเยอะจนน่ารำคาญ
- 2.3 ท่านได้มีการซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่าน E-Marketplace หรือ Social Media ไດ หากมีโปรดจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram เพราะว่ารูปภาพสวย ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะเห็นนางแบบนายแบบ แล้วคิดภาพออก หากร้านไหนมีบน Shopee / Lazada ก็จะไปซื้อตรงนั้นเพราะมีคูปองส่งฟรี
- 2.4 ท่านได้มีการซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่านออนไลน์ไດมากที่สุด เพราะเหตุไດจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย เลือก shopee เพราะว่าร้านบน Instagram ก็อยู่บน shopee และมีโค้ดส่งฟรีด้วย รวมถึงโค้ดส่วนลดจากทั้ง Shopee และทางแบรนด์ ถ้าซื้อในไດก็จะไม่มีส่งฟรี และอีก 3 รายให้ความเห็นว่าเลือกที่ shopee และ Lazada เพราะสามารถติดตามสถานการณ์ส่งได้ดี และสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้เงินหากพบว่าสินค้าไม่ดกตามปก เงินจะยังไม่ไปถึงร้านค้าก่อน เพราะร้านค้าบางร้านจะไม่ยอมให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้า
- 2.5 ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากสาเหตุไດ เช่น โปรมอชั่น , น่าสนใจ หรืออื่นๆจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย หากเจอผ่าน Instagram จะยังไม่ซื้อทันทีจะกดติดตามไว้ก่อน หลังจากนั้นจะซื้อเมื่อได้ดูรายละเอียดครบแล้ว หากมีโปรมอชั่นก็อาจจะซื้อได้เร็วขึ้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ถูกค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น อยู่ในช่วงราคาเท่าไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ไม่เกิน 100 บาท จนถึงมากที่สุดที่ ราคา 20,000 บาท

3.2.2 ท่านเลือกสินค้าแฟชั่นในช่วงใดของเดือนบ้าง เช่น ต้นเดือน , สิ้นเดือน โปรกระบุ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย จะมีดูสินค้าไว้ก่อนแล้วกดไว้ในตระกร้าหรือบันทึกเก็บไว้ พอสิ้นเดือนถึงจะทำการสั่งซื้อ หรือหากช่วงไหนจำเป็นต้องใช้ก็จะซื้อเลย

3.2.3 ท่านเลือกสินค้าแฟชั่นในช่วงโปรโมชันหรือใหม่ หากมีโปรกระบุ เช่น โปรโมชั่นจากร้านค้า, โปรโมชั่นจากแอปพลิเคชัน , Double day

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย หากเลือกซื้อจากโปรโมชันก็จะเลือกวัน Double Day เพราะว่า จะมีส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมกับ E-Marketplace มากกว่าช่วงปกติ รวมถึงโค้ดส่งฟรี แต่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน

3.2.4 ท่านเลือกคิดว่าฟรีค่าส่งหรือไม่มีคิดค่าส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือไม่
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย พบว่ามีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ถึงแม้จะรู้ว่าราคาชิ้นนั้น ได้รวมค่าจัดส่งมาแล้ว แต่พอเห็นคำว่าส่งฟรี สบายใจและรู้สึกดีกว่าที่จะซื้อ และก็จะขึ้นอยู่กับของที่เรารอบหากชอบมาก ถึงไม่ส่งฟรีก็ซื้อเลย

3.2.5 ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย พบว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 2800 ต่อเดือน

3.2.6 ท่านมีกำหนดจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย ไม่มีกำหนด เพราะขึ้นอยู่กับสินค้าที่ชอบ หากสมมุติว่าเกินงบที่ตั้งไว้ก็จะหยุดก่อน ไว้ในเดือนถัดไป

3.2.7 ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 ราย เลือกคือความสะดวกสบาย เพราะเราสามารถที่จะซื้อได้ตลอดเวลา เพราะหากตามเวลาร้านเปิด-ปิด อาจจะไม่สามารถไปได้ และประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย รวมถึงสามารถที่จะดูรีวิวของลูกค้าก่อนหน้านี้ได้ก่อนจะตัดสินใจซื้ออีกด้วย

Eight Digital Co.,Ltd

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	8%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
3	peakaccount.com Internet Source	1%
4	kb.psu.ac.th Internet Source	1%
5	Submitted to Confederation of Tourism and Hospitality Student Paper	1%
6	spucon.spu.ac.th Internet Source	1%
7	dspace.bu.ac.th Internet Source	<1%
8	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	<1%
9	annualconference.ku.ac.th Internet Source	<1%

10	thaifranchisedownload.com Internet Source	<1 %
11	www.dra.up.ac.th Internet Source	<1 %
12	www.siammakro.co.th Internet Source	<1 %
13	primalcarnageforums.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Coventry University Student Paper	<1 %
15	repository.rmutp.ac.th Internet Source	<1 %
16	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	<1 %
17	www.56-1.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student Paper	<1 %
19	doi.nrct.go.th Internet Source	<1 %
20	firecharlie.de Internet Source	<1 %
21	www.rsc.lpru.ac.th Internet Source	<1 %

<1 %

22

scholar.utcc.ac.th

Internet Source

<1 %

23

www.thaiejournal.com

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Mahidol University

Student Paper

<1 %

25

Submitted to Chulalongkorn University

Student Paper

<1 %

26

fineartbuu.org

Internet Source

<1 %

27

Submitted to King Mongkut's University of
Technology Thonburi

Student Paper

<1 %

28

it.nation.ac.th

Internet Source

<1 %

29

ptt.listedcompany.com

Internet Source

<1 %

30

pubhtml5.com

Internet Source

<1 %

31

thesis.swu.ac.th

Internet Source

<1 %

32

www.senate.go.th

Internet Source

<1 %

33

investor.ratch.co.th

Internet Source

<1 %

34

pttdebenture.azurewebsites.net

Internet Source

<1 %

35

www.atc.ac.th

Internet Source

<1 %

36

www.gfpt.co.th

Internet Source

<1 %

37

Thitichaya Boonsom, Chanisada Choosuk.
"Factors, Problems and Obstacles in
Developing Hatyai City Municipality into a Low
Carbon City of Thailand", 2018 International
Conference and Utility Exhibition on Green
Energy for Sustainable Development (ICUE),
2018

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off