

แผนธุรกิจบริษัทออนไลน์เอเจนซี บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด
กิตติญาพรรณ บุญมา¹

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันพฤติกรรมในการเสพสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนไป ถือเป็นก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มตัว ยุคที่คนติดโทรศัพท์มือถือมากกว่าคุยกับเพื่อนที่นั่งอยู่ข้างๆ ยุคที่คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเปิดกว้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ในขณะเดียวกันยังมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก ที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพและความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของการทำการค้าและการโฆษณาแบบสมัยก่อนที่มักจะพึ่งสื่อโฆษณาในรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่นๆอีกมากมาย

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์และบริการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อหรือวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนยังคงอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในความเป็นจริงไม่ใช่ทุกองค์กรหรือทุกธุรกิจจะมีความรู้ในเรื่องของสื่อที่มีเดียรวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป จึงไม่สามารถปรับตัวกับแผนการตลาดที่เปลี่ยนไปได้ทันและค่อยๆหายไปจากตลาด

ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวคิดในการก่อตั้ง บริษัทออนไลน์เอเจนซี “บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด” ขึ้น ซึ่งมองเห็น โอกาสสำคัญทางธุรกิจในการใช้ประสบการณ์และความสามารถที่มีในด้านการวางแผนการใช้สื่อมีเดียด้วยบริการการให้คำปรึกษา, การวางแผนการใช้สื่อและเครื่องมือด้านออนไลน์ต่างๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจของลูกค้า สามารถปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ ดังวิสัยทัศน์ที่ว่า “บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด ให้คำปรึกษาและวางแผนทางด้านการตลาดและการใช้สื่อออนไลน์(ดิจิตอล) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของลูกค้าได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย”

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

สำหรับในธุรกิจด้านออนไลน์เอเจนซีที่มีสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันนั้น จุดที่จะทำให้บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล สามารถกุมหัวใจของลูกค้าเอาไว้ได้ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ “การให้บริการ” โดย ทางบริษัทฯ ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียงผู้ว่าจ้างเท่านั้น แต่มองว่า เรานั้นเป็นพันธมิตร (Partner) กับลูกค้า หากลูกค้าประสบความสำเร็จ เราก็ประสบความสำเร็จด้วย ส่วนต่อมา คือ “ด้านคุณภาพ” ที่ใส่ใจในรายละเอียด โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการปล่อยชิ้นงานขึ้นสู่ระบบ เพื่อที่จะสามารถปรับแผนและรับมือได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (Key Performance Indicator) ที่ได้ตั้งเอาไว้

บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล ตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ ติดกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลฯ แจ้งวัฒนะ, ร้านสะดวกซื้อและตลาด พนักงานมีของกินที่หลากหลาย อีกทั้งยังใกล้ทางด่วน โดยในอนาคตมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูตัดผ่าน ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางทั้งรถส่วนตัวและรถขนส่งสาธารณะ ถือว่าอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการสมัครงาน ช่วยเพิ่มโอกาสได้คนมีความสามารถมาร่วมทีม ในส่วนของลูกค้าก็มีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเดินทางมาเยี่ยมชมออฟฟิศ

ในการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด เริ่มจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้ทาว์นโฮม ขนาด 82.5 ตารางเมตร ที่เจ้าของธุรกิจอยู่อาศัยเป็นออฟฟิศ และรับงานจำกัดสูงสุดที่ 180 งานต่อปี ซึ่งมาจากการรับงานผลิต (โปรดักชันต่างๆ) สูงสุด 60 งานต่อปี , งานมีเดีย รับงานได้สูงสุด 84 งานต่อปี และงานที่ปรึกษาแบรนด์ รับงานได้สูงสุด 36 งานต่อปี โดยมีพนักงานผู้รับผิดชอบในการทำงาน จำนวน 4 คน

ทีมผู้บริหารคือเจ้าของธุรกิจ ใช้เงินลงทุนเพื่อการจัดตั้งและดำเนินงานให้เหมาะสมด้วยงบประมาณ 2,000,000 บาท คาดว่าจะมีรายได้ในปีที่ 1 ของการเปิดให้บริการ หลังหักค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 2,570,000 บาท โดยประมาณ และมีรายได้ หลังหักค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5 เติบโตขึ้น ปีละ 10% โดยประมาณ มีค่า NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) อยู่ที่ 28,597,119.89 บาท, ค่า IRR อยู่ที่ 182% และระยะเวลาคืนทุนคือภายใน 8 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ออนไลน์เอเจนซี บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด

บทนำ

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพและความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของการทำการค้าและการโฆษณาแบบสมัยก่อน ที่มักจะพึ่งสื่อโฆษณาในรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆอีกมากมาย โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้น เราจะต้องใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วน

สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นสิ่งใหม่ที่สุดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงประสิทธิภาพที่มีค่อนข้างสูงของการตลาดออนไลน์

ในโลกที่มีการแข่งขันสูงและทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ที่สำคัญ ราคาค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆแล้ว การตลาดออนไลน์นั้น เป็นอะไรที่ถูกที่สุด

การทำตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การตลาดแบบเดิมนั้น จะประกอบด้วย การตลาดเพียง 4 P เท่านั้น คือ Product, Price, Place และ Promotion แต่การตลาดออนไลน์ จะมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 2 P คือ Personalization และ Privacy เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการมัดใจลูกค้าไปในตัวอีกด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในการเพิ่มเครื่องมือทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ด้านออนไลน์เพื่อในการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ บริษัท ไวท์ไลน์ ดิจิตอล จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริษัทออนไลน์ เอเจนซี่ บริษัท ไวท์ไลน์ ดิจิตอล จำกัด

2. ขอบเขตด้านเวลาใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเดือนพฤศจิกายน 2557 – เดือนกุมภาพันธ์ 2558

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ บริษัท ไลฟ์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด

นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. บริษัทออนไลน์เอเจนซี่ หมายถึง ตัวแทนหรือผู้ให้บริการในการทำการตลาดออนไลน์

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- **การวิเคราะห์สถานการณ์**

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

ด้านทำเลที่ตั้ง

1. อยู่ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน ซึ่งในอนาคตมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูตัดผ่านสะดวกใน การเดินทางทั้งรถส่วนตัวและรถขนส่งสาธารณะ

2. ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ แจ้งวัฒนะ, ร้านสะดวกซื้อและตลาด พนักงานมีของกินที่หลากหลาย

ด้านสินค้าและบริการ

1. มีบริการที่หลากหลาย รองรับทุกความต้องการด้วยการวางแผนและการใช้กลยุทธ์ผสมผสานสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบ โจทย์ทางธุรกิจ ตั้งแต่ทำเว็บไซต์ไปจนถึงผลิตหนังสือโฆษณา

2. โดดเด่นด้านการให้บริการด้วยคุณภาพ เราทำงานแบบ ไวท์ ไลน์ ตอบกลับงานลูกค้ารวดเร็วและยืดหยุ่น พร้อมให้คำปรึกษาด้วยความจริงใจ ด้วยจุดยืนลูกค้า คือพันธมิตร (Partner)

3. นำเสนอผลงานที่เหมาะสมกับราคา เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าด้วยการนำเสนองานแบบ 2 ทางเลือก ลูกค้าจึงมีตัวเลือกเพื่อเปรียบเทียบ

4. มีบริการอัปเดตการตลาดออนไลน์ (Digital Trend)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เดินสายแนะนำตัวกับลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

2. ทำเว็บไซต์บริษัทฯ และใช้สื่อช่วยโปร โมท (SEM, Facebook Ads) โดยเลือก Keyword หรือช่องทางที่เกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

3. สร้างความสัมพันธ์ หาพันธมิตรและกระจายการรับรู้ของบริษัทฯ ในแวดวงออนไลน์เอเจนซี่ เช่น ร่วมงาน Web Wednesday เพื่อแลกเปลี่ยนนามบัตร เป็นต้น

ด้านการบริหารและการจัดการ

1. การบริหารและการจัดการ โครงสร้างแผนกไม่ซับซ้อน มีการแบ่งฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจน
2. เน้นด้านการพัฒนาบุคลากร ปลูกฝังถึงวิถีคิดและการทำงานแบบ ไรท์ ไลน์ ดิจิตอล ที่ทำทุกอย่างแบบสุดฝีมือ

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ บางครั้งอาจจะต้องอาศัยเวลาในการสร้างการยอมรับและความเชื่อถือจากลูกค้าเป้าหมาย
2. เนื่องจากการเริ่มต้น บริษัทยังมีขนาดเล็ก อาจทำให้ลูกค้าและพนักงานขาดความมั่นใจในความมั่นคง ทำให้เกิดการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. ทุกธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และในตลาดยังมีบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ไม่มากนัก
2. ด้วยการให้บริการและดูแลลูกค้าอย่างดีด้วยการให้คำปรึกษาและมองลูกค้าเป็นพันธมิตร (Partner) ทำให้ปัจจุบันลูกค้าใช้บริการซ้ำและช่วยบอกต่อ
3. มีต้นทุนในการผลิตงานที่ต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่ทำให้สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันได้

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. สภาพทางเศรษฐกิจที่บางครั้งไม่สามารถเอาแน่เอานอนได้ อาจทำให้ลูกค้ามีการคิดตัดสินใจที่ยากขึ้น
2. อาจมีบริษัทคู่แข่งเสนองานแข่งขัน ทำให้โอกาสได้งานลดลงหรือไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้
3. มีโอกาสที่ลูกค้าจะนำไอเดียที่เสนอไปทำเอง

● การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Target Market)

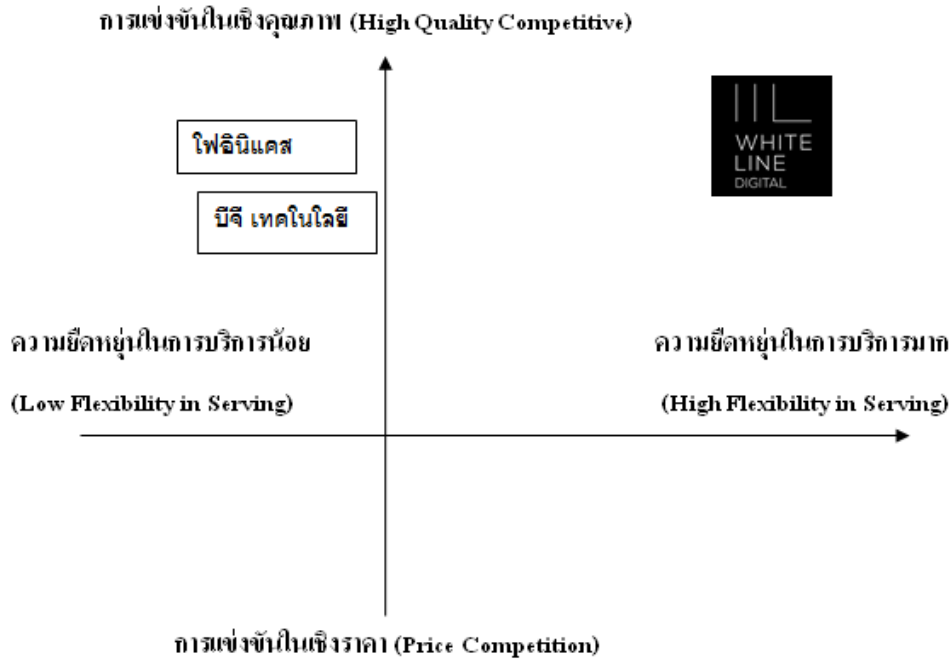
จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลัก จะเน้นธุรกิจขนาดย่อม ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 20 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลาง ที่มีทรัพย์สินถาวร 20-100 ล้านบาท และธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีทรัพย์สินถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท โดยพื้นที่ของธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ประเภทธุรกิจ จะเป็นในด้านเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่

อาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์ ด้านธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต ด้านทรัพยากร ได้แก่ พลังงานและสาธารณูปโภค ด้านบริการ ได้แก่ พาณิชย เช่น ห้างสรรพสินค้า บริการทางการแพทย์ เช่น คลินิกศัลยกรรมความงาม บริการเฉพาะกิจ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยวและสันทนาการ เช่น สวนสนุก, ฟิตเนส, โรงแรม ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม, ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ธุรกิจขนาดย่อม ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 20 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลาง ที่มีทรัพย์สินถาวร 20-100 ล้านบาท และธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีทรัพย์สินถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท โดยพื้นที่ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ประเภทธุรกิจ จะเป็นในด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ด้านสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์ กระจายและวัสดุการพิมพ์ ด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านบริการ ได้แก่ สื่อและสิ่งพิมพ์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ขนส่ง และโลจิสติกส์ เช่น สายการบิน

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P : Positioning)

บริษัท ไวท์ไลน์ ดิจิตอล มีนโยบายในการบริหารงานที่มุ่งเน้นการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจมากกว่าการตั้งราคาให้ต่ำเพื่อตัดราคาคู่แข่ง โดยชูจุดขายหลักด้วยการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นสูงด้วยการมองลูกค้าเป็นพันธมิตร (Partner) ทางธุรกิจ คอยให้คำปรึกษาหรือแม้แต่ยอมไม่เอากำไรในบางรายการเพื่อช่วยลูกค้า ทั้งนี้ด้วยวิสัยทัศน์ในระยะยาวทางธุรกิจ ลูกค้าเกิดความประทับใจกลายมาเป็นลูกค้าประจำ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สู้กับเอเจนซี่เจ้าใหญ่ที่ในบางครั้งขาดความยืดหยุ่นในเชิงปฏิบัติที่มุ่งเน้นแต่ทำกำไร



กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)

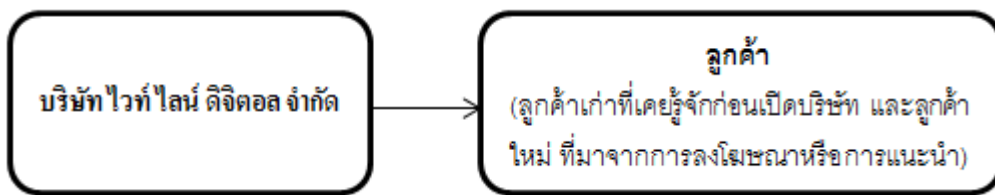
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของไวท์ ไลน์ ดิจิตอล เน้นงานด้านครีเอทีฟ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวงาน โดยยังคงรักษาคอนเซ็ปต์ของลูกค้าเอาไว้ โดยใช้หลักการผสมผสานสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่เน้นแต่การทำกำไร แต่จะคอยแนะนำลูกค้าถึงความจำเป็นและความสำคัญ อีกทั้งยังมีบริการที่ถือเป็นจุดเด่นมัดใจลูกค้า นั่นก็คือความรวดเร็วในการตอบกลับงาน การติดตามผลและการส่งหรือรายงานรีพอร์ตที่มีทั้งความถูกต้องและแม่นยำ สำหรับบริการและราคาที่ทางบริษัทฯ มี แบ่งเป็น 3 ประเภทตามนี้

ประเภทของการบริการ	ราคาขายโดยเฉลี่ย (บาท/แคมเปญ)
งานผลิต/โปรดักชั่น (ผลิตเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ และผลิตคลิปปวีดีโอ)	100,000-400,000
งานมีเดีย (แบนเนอร์, บล๊อคเกอร์, บทความ, โฆษณาทางยูทูป, โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย)	100,000-300,000
งานที่ปรึกษาแบรนด์	20,000-100,000

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทฯ มีกลยุทธ์หลักแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเก่า ด้วยการเดินสายแนะนำตัวและมอบนามบัตรให้กับลูกค้าเก่าที่เคยร่วมงาน ทั้งลูกค้าตรงและเอเจนซี่ โดยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยทำงานร่วมกันมาแล้วเกิดความไว้วางใจในฝีมือ จึงมีแนวโน้มที่จะมอบหมายงานให้ทำหรือแนะนำต่อไปยังคนรู้จัก
2. กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำการสร้างเว็บไซต์เพื่อแนะนำตัวและบอกถึงบริการของบริษัทฯ พร้อมเบอร์ติดต่อ จากนั้นทำการซื้อโฆษณาออนไลน์ เช่น แอดเวิร์ด ที่มีคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางให้กับลูกค้าใหม่ที่กำลังมองหาหรือต้องการบริการด้านออนไลน์เพื่อขอเข้าไปแนะนำตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้งหนึ่ง



กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท ไลน์ ดิจิตอล จำกัด ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ ขึ้น ชื่อ www.whitlinedigitals.com
 2. ลงโฆษณาทาง www.google.co.th
 3. ลงโฆษณาทาง www.facebook.com
 4. การทำโปรโมชั่นพิเศษ การลดราคาพิเศษหรือการได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น หากซื้อในจำนวนมาก ยกตัวอย่าง การแถมข้าวประชาสัมพันธ์ (PR) ตามเว็บไซต์ เป็นต้น
- จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 31,500 บาท และเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 10%

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ทางบริษัทฯ มีการติดต่อ, นำเสนองานและปิดการขายกับทางลูกค้า รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หารายชื่อและเบอร์ติดต่อของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะติดต่อเพื่อนำเสนอบริการของบริษัท ไลน์ ดิจิตอล จำกัด จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อทีวี, บิลบอร์ด, เว็บไซต์บริษัท เป็นต้น
2. โทรเข้าไปยังแผนกการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อขออนุญาตเข้าไปนำเสนอบริการของบริษัท ไลน์ ดิจิตอล จำกัด

3. เข้าพบลูกค้าตามวัน เวลาที่นัด เพื่อนำเสนอบริการ, ตัวอย่างงานที่บริษัทฯ ทำ พร้อมพูดคุย รับโจทย์ทางการตลาดออนไลน์ที่ลูกค้าต้องการ

4. ประชุมครั้งที่ 1 กับทีมงานภายในที่เกี่ยวข้องถึงโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งให้เวลาทีมงานทำงานประมาณ 5-7 วันทำการ

5. ประชุมครั้งที่ 2 ทีมงานนำเสนอการวิเคราะห์แบรนด์และไอเดีย พร้อมสรุปรายละเอียดงานทั้งหมด เพื่อเตรียมนำเสนอลูกค้า

6. นัด วันเวลาลูกค้า เพื่อนำเสนองาน

7. นำเสนองานกับทางลูกค้า โดยแบ่งบทสรุปของการประชุมตามนี้

7.1 ในกรณีที่งานไม่มีการแก้ไขและสามารถปิดการขายได้

- ทำการปิดการขาย พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดงานและงบประมาณ

- ออกใบเสนอราคาให้ลูกค้าเซ็นก่อนเริ่มงาน

- เข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและเริ่มแคมเปญตามประเภทงานที่ลูกค้าตกลง และวางบิลเมื่องานเริ่มแล้ว ประมาณ 1-2 สัปดาห์

- สรุปผลแคมเปญกับทางลูกค้า พร้อมเก็บเงิน

7.2 ในกรณีที่งานต้องแก้ไข แต่สามารถปิดการขายได้

- แก้ไขงาน โดยทีมงานที่เกี่ยวข้อง

- นำเสนอลูกค้า และทำการปิดการขาย พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดงานและงบประมาณ

- ออกใบเสนอราคาให้ลูกค้าเซ็นก่อนเริ่มงาน

- เข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและเริ่มแคมเปญตามประเภทงานที่ลูกค้าตกลง และวางบิลเมื่องานเริ่มแล้ว ประมาณ 1-2 สัปดาห์

- สรุปผลแคมเปญกับทางลูกค้า พร้อมเก็บเงิน

7.3 ในกรณีที่งานต้องแก้ไข แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

- ทางทีมที่ดูแลลูกค้า (Account management) ติดต่อลูกค้าอีกครั้ง ในเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงที่ลูกค้ามีการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยพยายามติดต่อลูกค้าตลอดไม่ให้ขาด

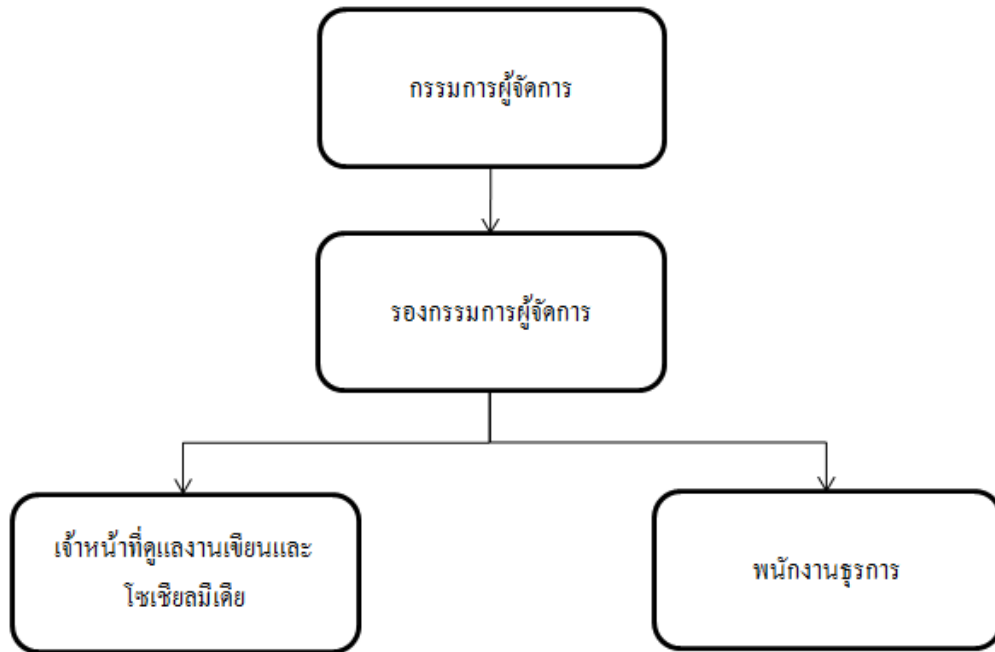
- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไวท์ ไลน์ ดิจิตอล จำกัด ที่มีขนาดเล็กจึงได้ออกแบบการทำงานแบบมีลักษณะง่ายและเป็นกันเอง โดยแบ่งตามความชำนาญของพนักงานแต่ละท่านเพื่อพนักงาน

วารสารแผนธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มกราคม – มีนาคม 2558)

ทุกท่านจะสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จคล่องตามวัตถุประสงค์ จึงจัดโครงสร้างองค์กรได้ดังนี้



• **การวิเคราะห์แผนการเงิน**

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 11,984,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 12,676,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 13,228,000 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 16,180,000 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 16,830,000 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 2,573,862 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,142,537 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,479,874 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,742,421 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,112,177 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 8 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 28,597,119.89 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 182%

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจที่บริษัทออนไลน์เอเจนซี่ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2557.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data3_14/BookQGDP3-2014-Thai.pdf, 2557.

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. “สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย ผ่าน inMobi.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/thai-mobile-behavior/>, 2557.

เวิร์คบอกซ์ อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น. “การตลาดออนไลน์ สำคัญยังไง.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.workboxs.com/thai/online-marketing/internet-marketing.html>, 2557.

ไทยรัฐ. “ชี้โฆษณาออนไลน์เทรนด์ฮิต คาดปีนี้มูลค่าแตะ 6 พันล้านบาท.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/402269>, 2557.

บางกอกบิสิเนสส์. “งบโฆษณาปี 56 ทรงดัวจับตาทีวีดิจิทัลบูมตลาด.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/561896>, 2557.

ตลาดหลักทรัพย์. “โครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม (8 กลุ่ม) และหมวดธุรกิจ (28 หมวด) ของตลาดหลักทรัพย์ฯ.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://www.set.or.th/th/products/index/files/2014-SET-Industry-Group-Sector-Classification-Th-v1.5.pdf>, 2557.