หน่วยที่ 9

การจัดการการตลาดและการเงินธุรกิจการสื่อสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปุณณรัตน์ พิงคานนท์

ดร.วิสุทธิ์ ขันศิริ

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปุณณรัตน์ พิงคานนท์

วุฒิ นศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

หน่วยที่เขียน หน่วยที่ 9

ชื่อ ดร.วิสุทธิ์ ขันศิริ

วุฒิ บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่ง กรรมการบริหารธุรกิจเอกชน

หน่วยที่เขียน หน่วยที่ 9

แผนการสอนประจำหน่วย

ชุดวิชา การจัดการการตลาดและการเงินธุรกิจการสื่อสาร

หน่วยที่ 9

ตอนที่

9.1 แนวคิดการจัดการการตลาดธุรกิจการสื่อสาร

9.2 แนวคิดการจัดการการเงินในธุรกิจการสื่อสาร

แนวคิด

9.1 การจัดการการตลาด เป็นความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารองค์กร เกี่ยวกับการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ทำนายความต้องการสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์และวิจัยตลาด การนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาด ด้วยการบริหารจัดการการแผนตลาด 4Ps และแผนการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางการขาย ส่ง ขายปลีก แคมเปญ การขนส่งสินค้า การออกแบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เน้นการใช้สื่อดิจิทัล สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างตำแหน่ง อัตลักษณ์ ตราสินค้า การจัดการองค์กรในภาพรวมเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ

9.2 การจัดการการเงินธุรกิจ เป็นการวางแผนและการควบคุมทรัพยากรทางเงินขององค์กร ให้ถูกใช้ไปในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ภายใต้การแสวงหาแหล่งทุนที่เหมาะสมและการลงทุนที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจการสื่อสาร ด้วยการซื้อการขาย การจัดการทุนหมุนเวียน และจัดทำงบดุล บัญชีและภาษีอากร อันจะทำให้การประกอบธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จเชิงรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 9 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการจัดการการตลาดได้
2. อธิบายวิธีการจัดการการเงินธุรกิจการสื่อสารได้

กิจกรรมระหว่างเรียน

กิจกรรมระหว่างเรียนด้วยตนเอง

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 9
2. ศึกษาเอกสารการสอนหน่วยที่ 9
3. ปฏิบัติกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายในเอกสารการสอนแต่ละตอน
4. ฟังรายการวิทยุ (ถ้ามี)
5. ชมรายการวิทยุโทรทัศน์ (ถ้ามี)
6. เข้ารับการบริการสอนเสริม (ถ้ามี)
7. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 9

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. รายการสอนทางวิทยุกระจายเสียง (ถ้ามี)
4. รายการสอนทางวิทยุโทรทัศน์ (ถ้ามี)
5. การสอนเสริม(ถ้ามี)

การประเมินผล

1. ประเมินผลจากแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากกิจกรรมและแนวตอบท้ายเรื่อง
3. ประเมินผลจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน
หน่วยที่ 9 ในแบบฝึกปฏิบัติ แล้วจึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

ตอนที่ 9.1

การจัดการการตลาดธุรกิจการสื่อสาร

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 9.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

9.1.1 แนวคิดการจัดการการตลาด

9.1.2 แนวคิดธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจดิจิทัล

9.1.3 การตลาดในยุคดิจิทัล

9.1.4 การจัดการการตลาดในยุดิจิทัล

แนวคิด

1. การจัดการการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริหารองค์กรอย่างรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ เป็นการ “รู้เขา รู้เรา” แล้วจึงนำสิ่งที่รู้เหล่านั้นมาวางแผนดำเนินการในธุรกิจ
2. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานการสื่อสารกับกลุ่มผู้เป้าหมายมวลชนจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบ ธุรกิจดิจิทัล เป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกมิติมาใช้เพื่อขับเคลื่อน พัฒนาวิธีการทำงาน การส่งมอบคุณค่าด้านต่าง ๆ สู่ลูกค้า โดยเครื่องมือต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญช่วยส่งเสริมให้กระบวนการทำงานมีความคล่องตัว แม่นยำ สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จ
3. การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ติดต่อผ่าน Digital Platform เพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้า บริการ มีความสะดวกรวดเร็วในกิจกรรมทางการตลาด
4. การบริหารการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกิจกรรมการตลาด และพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 9.1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการจัดการการตลาดได้
2. อธิบายความหมายของธุรกิจดิจิทัลได้
3. อธิบายความหมายของการตลาดในยุคดิจิทัลได้
4. อธิบายความหมายของการจัดการการตลาดในยุคดิจิทัลได้

เรื่องที่ 9.1.1

แนวคิดการจัดการการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เควิน แลนด์ เคลเลอร์ (Philip Kotler และ Kevin Land Keller) ได้เขียนตำรา การจัดการการตลาด (marketing management) อันเป็นเอกสารที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด สรุปได้ว่า การจัดการการตลาด เป็นความรู้ ความเข้าใจในการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ทำนายความต้องการสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ผ่านการวิจัยการตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาด ด้วยการบริหารจัดการการแผนตลาด 4Ps และ แผนการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางการขายส่ง ขายปลีก แคมเปญ การขนส่งสินค้า การออกแบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างตำแหน่งสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การจัดการองค์กรในภาพรวมเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ

การจัดการการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริหารองค์กรอย่างรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ เป็นการ “รู้เขา รู้เรา” แล้วจึงนำสิ่งที่รู้เหล่านั้นมาวางแผน ดำเนินการด้านการตลาด การขาย การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างแบรนด์ สร้างอัตลักษณ์สินค้า ความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นำสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการองค์กรให้มีความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

การจัดการการตลาด มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร เป็นพิมพ์เขียวเพื่อการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ที่มาจากสินค้าและบริการ นอกจากการตลาดจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าแล้ว การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ก็เป็นการสร้างมูลค่า เพราะตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่จดจำ เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าขององค์กร

ทั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า ได้แก่ ผู้นำทางความคิด รสนิยม พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะประชากร ความชอบ สถิติด้านต่าง ๆ ล้วนเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ สามารถนำไปใช้วางแผนเพื่อการสร้างสาร การเข้ารหัส การเลือกใช้สื่อ การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นกิจกรรมเพื่อการรู้เขาและรู้เรา จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งผู้บริหารองค์กรตลอดจนเจ้าของกิจการต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ

กิจกรรม 9.1.1

1. จงอธิบายแนวคิด การจัดการการตลาด
2. การจัดการการตลาด มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 9.1.1

1. การจัดการการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริหารองค์กรอย่างรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ เป็นการ “รู้เขา รู้เรา” แล้วจึงนำสิ่งที่รู้เหล่านั้นมาวางแผนดำเนินการด้านการตลาด การขาย การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างแบรนด์ สร้างอัตลักษณ์สินค้า ความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นำสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการองค์กรให้มีความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

2. การจัดการการตลาด มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร เป็นพิมพ์เขียวเพื่อการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ที่มาจากสินค้าและบริการ นอกจากการตลาดจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าแล้ว การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ก็เป็นการสร้างมูลค่า เพราะตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่จดจำ เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าขององค์กร

เรื่องที่ 9.1.2
ธุรกิจการสื่อสาร และ ธุรกิจดิจิทัล

จอห์น สเปซี่ (John Spacey, 2022) ได้ให้ความหมายของกิจการสื่อสารหรือธุรกิจสื่อ ว่าเป็นธุรกิจที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานการสื่อสารกับกลุ่มผู้เป้าหมายมวลชนจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบ ได้แก่ งานด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านข่าวสาร ความบันเทิง การโฆษณา สร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนงานด้านวัฒนธรรม เช่น วรรณกรรม งานศิลปะ รวมถึงการสื่อสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น หนังสือพิมพ์ และบริษัทที่ออกแบบ ผลิต หรือสนับสนุนการสื่อสาร

ทั้งนี้ ธุรกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่น่าสนใจสามารถจำแนกเป็นได้ 9 หมวดหมู่ ดังนี้

1. ธุรกิจด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการผลิตสื่อสตรีมมิง

ธุรกิจด้านแพร่ภาพกระจายเสียงที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบองค์กรได้ปรับตัวเอง นอกจากให้บริการรูปแบบเดิมออกอากาศผ่านทางคลื่นแล้ว โดยเผยแพร่รายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ควบคู่กันไป และผู้ประกอบการสื่อบางรายเลือกที่จะเผยแพร่เนื้อหาผ่านเฉพาะทางระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการสตรีมมิงรายการสดสู่ผู้รับชมเท่านั้น นอกจากนี้ ระบบอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังเอื้ออำนวยให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ผลิตรายการด้วยตนเอง (user generated content) เช่น การทำช่องยูทูบ และ ติ๊กต่อก เป็นต้น

2. ธุรกิจด้านการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์และประสบการณ์ดิจิทัล

ธุรกิจด้านการผลิตเนื้อหา เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์หรือเขียนบท การถ่ายภาพและวิดีทัศน์ประกอบเนื้อหา การตัดต่อ การสร้างสรรค์เสียง การผลิตแอนิเมชัน

ส่วนการสร้างสรรค์ประสบการณ์ดิจิทัล เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อหรือช่องทางดิจิทัลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์กร ด้วยจุดสัมผัสต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ เช่น สมาร์ตโฟน สมาร์ตทีวี คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยตอบสนองความสนใจ ความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3. ธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ธุรกิจเกี่ยวกับการเนื้อหาและสื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสื่อหรือช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เสิร์จเอ็นจิน (SEO) การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ (content marketing) การใช้สื่อสังคม (social media) การใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ (influencer) ตัวอย่างเช่น

ในอดีตการส่งข่าวแจก (press release) ที่ส่งให้สื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ จะจัดส่งทางออฟไลน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันจะจัดในแบบออนไลน์ หรือส่งพร้อมกันไปทั้งสองแบบด้วย

4. ธุรกิจด้านการโฆษณาดิจิทัล

ธุรกิจที่สื่อสารเนื้อหาเพื่อการชักจูงโน้มน้าวใจลูกค้าผ่านสื่อหรือช่องทางออนไลน์ในทุกแพลทฟอร์ม ได้แก่ ยูทูบ ติ๊กต่อก เว็บไซต์ บล็อก ผ่านเนื้อหา รูปภาพ วิดีทัศน์ และเสียงในรูปแบบดิจิทัล เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ สินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กร ทั้งนี้ สื่อหรือช่องทางการโฆษณาในปัจจุบันเน้นรูปแบบออนไลน์ รวมทั้งรูปแบบออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ไปพร้อมกัน

5. ธุรกิจด้านการสื่อสารแบรนด์

ธุรกิจในยุคดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าหรือองค์กรไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการประกอบกิจการ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ตอกย้ำแบรนด์ และดำรงไว้ซึ่งการภักดีต่อแบรนด์และองค์กร โดยการใช้สื่อหรือช่องทางออนไลน์พร้อมทั้งออฟไลน์ เนื่องจากแบรนด์มีคุณค่าในทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

6. ธุรกิจด้านการแสดงและบันเทิง

ธุรกิจการสร้างสรรค์ การผลิต และนำเสนอกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับการแสดง เช่น ละครเวที ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และ คอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งในยุคดิจิทัลได้เกิดรูปแบบการนำเสนอการแสดงและบันเทิงผ่านออนไลน์อย่างการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ การชมและเชียร์กีฬาออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อความบันเทิงแตกแขนงออกเป็นหลายรูปแบบอย่างเช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia) ศิลปินสร้างตัวตนและผลงานผ่านแพลทฟอร์มต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีสังกัด เป็นต้น

7. ธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการและการประชุม

ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์พิเศษหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ หน่วยงานองค์กร งานประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และเฉลิมฉลอง เป็นต้น โดยมีบุคคลกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ด้านการจัดนิทรรศการ เป็นการจัดแสดงสินค้าบริการ หน่วยงานองค์กร ผลงาน และงานศิลปะ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าชมหรือศึกษา ด้านการประชุมเป็นกิจกรรมเพื่อการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีส่วนได้เสียกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูล อาจตัดสินใจ หรือตกลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในยุคดิจิทัลการทำกิจกรรมเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นกิจกรรม หรือใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก หรือแบบใช้ควบคู่กับการจัดกิจกรรมจริงทางกายภาพ

8. ธุรกิจด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล

ธุรกิจที่สร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าว บทวิเคราะห์ บทความ เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และ/หรือจำหน่ายผ่านสื่อหรือช่องทางดิจิทัล ปัจจุบันผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร นำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ แทนการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นฉบับเอกสาร หรือทำควบคู่กันไปทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

9. ธุรกิจด้านการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัล

ธุรกิจสร้างสรรค์และผลิตผลงานสื่อดิจิทัลด้วยอุปกรณ์ดิจิทัลออกมาเป็นชิ้นงานเพื่อนำไปใช้ในงานด้านต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (2D) ภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D) เกมคอมพิวเตอร์ งานกราฟิก การสร้างเว็บไซต์ แพลทฟอร์ม และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ถือเป็นตัวกลางในการเชื่อมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ตัวอย่างธุรกิจสื่อสารที่พบบ่อยได้ในยุคนี้ ได้แก่

1.โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & PR)

2.ออกแบบโฆษณา (Advertising Design)

3.งานด้านภาพเคลื่อนไหว (Animation)

4.อีบุ๊กครีเอเตอร์ (E-book)

5.ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator)

6.เพจผู้นำทางความคิด Influencer Page

7.ผู้ผลิตสื่อ (Media Production)

8.สื่อในอาคาร-นอกอาคาร (Indoor / Outdoor Media)

9.สื่อดิจิทัลเอเจนซี่ (Digital Media Agency)

10.งานภาพนิ่ง (Photograper)

11.งานบันทึกวิดีโอ (Videography)

12.สื่อสตรีมมิ่ง (Streaming Media)

13.พ็อดแคส (Podcast)

14.ออกแบบเว็ป (Web Design)

15.งานพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing)

16.นักวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Analytic)

17.งานอบรมการตลาด (Marketing Training Course)

18.งานออกแบบ 3 มิติ (3D Design)

19.โปรแกรมเมอร์ (Programmer)

20.นักพัฒนาเกม (Gamer)

ฯลฯ

ธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจการของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วยการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหากำไร และเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการประกอบธุรกิจหากยึดถือตามกฎหมายโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถจำแนกได้ 7 ประเภท ในที่นี้จะจำแนกเพิ่มเติมตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการและลักษณะการประกอบกิจการเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์และสอดคล้องกับยุคสมัย ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา หรือผู้ประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว (Sole-proprietorship) ซึ่งมีบทบาททั้งเป็นผู้ลงทุนในกิจการและเป็นผู้บริหารควบคุมดูแลกิจการในทุกด้านด้วย หากธุรกิจมีกำไร กำไรทั้งหมดจะตกเป็นของผู้ประกอบการ แต่หากธุรกิจขาดทุน ผู้ประกอบกิจการต้องรับผลขาดทุนทั้งหมด และหากเกิดความผิดพลาดอันเกิดจากการประกอบกิจการ ผู้ประกอบกิจการย่อมต้องรับผิดชอบอย่างไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำสัญญาตกลงร่วมกันประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีการแบ่งปันผลกำไร ขาดทุน และความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นร่วมกันจากการประกอบกิจการอย่างไม่จำกัด และไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล การเข้าลงทุนของแต่ละคนนั้นอาจลงทุนด้วยทรัพย์สิน เงินสด หรือแรงงานก็ได้ ทั้งนี้ กฎหมายกำหนดให้ผู้ถือหุ้นทุกคนมีเสียงหนึ่งเสียงเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงจำนวนลงทุนของหุ้นส่วนแต่ละคน หุ้นส่วนทุกคนมีสิทธิ์ในการจัดการงานในกิจการของตนเอง และอาจตกลงกันตั้งหุ้นส่วนผู้จัดการให้เป็นผู้มีอำนาจในการจัดการงานของกิจการก็ได้

3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (Juristic Ordinary Partnership) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำสัญญาตกลงร่วมกันประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีลักษณะการบริหารกิจการคล้ายกันทุกประการกับห้างหุ้นส่วนสามัญ แต่มีการจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงมีฐานะเป็นนิติบุคคล และมีการบริหารกิจการภายใต้วัตถุประสงค์ของห้างตามที่ได้จดทะเบียนไว้เท่านั้น นอกจากนี้ หุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนต้องรับผิดชอบในการกระทำของหุ้นส่วนที่อยู่ภายในวัตถุประสงค์ของห้าง โดยความผิดนั้นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดโดยไม่จำกัด แต่ไม่ต้องรับผิดชอบถ้าเป็นการกระทำนอกวัตถุประสงค์ของห้าง

4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) กิจการที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดกระทำเช่นเดียวกับการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ซึ่งหุ้นส่วนของการประกอบกิจการ

ลักษณะนี้มี 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนจำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิด โดยหุ้นส่วนทั้งสองประเภทนี้มีสิทธิ์ หน้าที่ และความรับผิดที่แตกต่างกันตามที่กฎหมายกำหนด

5. บริษัทจำกัด (Limited Company) กิจการที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล จัดตั้งด้วยการระดมทุนในรูปหุ้นส่วนด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้นที่มีมูลค่าเท่ากัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดในหนี้สินของกิจการแบบจำกัดโดยไม่เกินจำนวนเงินลงทุนหรือมูลค่าของหุ้นที่ตนถือครองอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากการดำเนินกิจการ และมีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นเมื่อบริษัทมีกำไร ทั้งนี้คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการบริหารงานและอำนาจในการตัดสินใจ ส่วนผู้ถือหุ้นสามารถใช้สิทธิของตนผ่านที่ประชุมใหญ่เท่านั้น

6. บริษัทมหาชนจำกัด (Public Company Limited) กิจการที่ตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ด้วยการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดจำกัดไม่เกินเงินค่าหุ้นที่ตนเองถือครอง โดยหุ้นของกิจการทุกหุ้นมีมูลค่าเท่ากัน ประชาชนสามารถซื้อและถือหุ้นได้โดยไม่จำกัด ทำให้บริษัทมหาชนจำกัดสามารถระดมทุนได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและกิจกรรมของธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นจะได้รับประโยชน์จากเงินปันผลและ/หรือราคาส่วนต่างของราคาหุ้นที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ถือหุ้นสามารถใช้สิทธิของตนผ่านที่ประชุมใหญ่เท่านั้น

7. องค์กรธุรกิจไม่แสวงหากำไรจัดตั้งโดยกฎหมายเฉพาะ (Business Organization Established under Specific Law) กิจการที่ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจ ส่งเสริมการค้า การบริการ การประกอบวิชาชีพอิสระ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยจะต้องไม่แสวงหาผลกำไรหรือรายได้อันเกิดจากการดำเนินกิจการมาแบ่งปันกัน และมีคณะกรรมการเป็นผู้ดำเนินกิจการ เช่น สมาคมการค้า และหอการค้า เป็นต้น

8. กิจการร่วมค้า (Joint Venture) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสองหรือมากกว่าบริษัทเพื่อเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยร่วมกันดำเนินกิจการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย ซึ่งจะมีการแบ่งปันความรับผิดชอบ ความเสี่ยง และผลประโยชน์ร่วมกันตามสัญญาที่ทำร่วมกัน

9. วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นกิจการที่เกิดจากการรวมตัวของชุมชน ด้วยทุนของชุมชนเพื่อผลิตสินค้าและการบริการ ทั้งในรูปแบบนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยทุนของชุมชนไม่ใช่เงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากร ผลผลิต ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมของชุมชน

10. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) เป็นการประกอบกิจการแบบผลิตสินค้าสำเร็จรูป หรือกิจการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาเพื่อจัดจำหน่ายทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีก และกิจการที่เน้นการให้บริการ มีลักษณะเป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลก็ได้ โดยมีจำนวนการจ้างงาน

และรายได้ที่เกิดจากการประกอบกิจการตามประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดไว้

11. สหกรณ์ (Cooperatives) เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่มีความประสงค์อย่างเดียวกันร่วมกันจัดตั้งลงทุน ดำเนินการและเป็นเจ้าของร่วมกันด้วยความสมัครใจ ทั้งยังควบคุมตามหลักประชาธิปไตย วัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือสมาชิก ขจัดปัญหาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก รวมทั้งรักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกให้ดีขึ้น

ธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล คือ การดำเนินธุรกิจที่นำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ปรับปรุงธุรกิจ ให้มีความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้แม่นยำ โดยมีเครื่องมือดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์มือถือและช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและพันธมิตร

ชาฟเฟย์ (Chaffey, D., 2019) ให้ทัศนะว่าการพัฒนากลยุทธ์สู่ธุรกิจดิจิทัล เป็นการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อการทำงาน ช่วยส่งเสริมให้กระบวนการทำงานมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นการปรับตัวโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อันเป็นแนวทางการแข่งขันในธุรกิจสมัยใหม่

เคน, จี.ซี. และ พาล์เมอร์,ดี. และ ฟิลลิป, เอ.เอ็น., คีรอน, ดี.และ บัคลีย์.เอ็น (Kane,G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N., 2015) กล่าวถึง ธุรกิจดิจิทัล ไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสร้าง การจัดการ การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มและช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับกระบวนการธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงาน

เวสเทอแมน,จี., บอนเน็ต,ดี.,และ แม็คเอฟี่,เอ. (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., 2014) ให้นิยามธุรกิจดิจิทัล ว่าหมายถึง การรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าในทุกมิติในการดำเนินในธุรกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการส่งมอบคุณค่าด้านต่างๆสู่ลูกค้า เป็นการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการภายใน สร้างผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการอันเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ธุรกิจทุกประเภทในปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัว นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อขับเคลื่อนกิจการ พัฒนาวิธีการทำงาน การส่งมอบคุณค่าด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เป็นปัจจัย

สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้กระบวนการทำงานมีความคล่องตัว แม่นยำ เกิดผลที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จ

กิจกรรม 9.1.2

1.จงอธิบายแนวคิดธุรกิจดิจิทัล

2. ธุรกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่น่าสนใจสามารถจำแนกเป็นได้กี่หมวดหมู่ อะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 9.1.2

1.ธุรกิจดิจิทัล คือ การดำเนินธุรกิจที่นำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ปรับปรุงธุรกิจ ให้มีความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้แม่นยำ โดยมีเครื่องมือดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์มือถือและช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและพันธมิตร

2. ธุรกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่น่าสนใจสามารถจำแนกเป็นได้ 9 หมวดหมู่ ได้แก่

1. ธุรกิจด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการผลิตสื่อสตรีมมิง
2. ธุรกิจด้านการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์และประสบการณ์ดิจิทัล
3. ธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
4. ธุรกิจด้านการโฆษณาดิจิทัล
5. ธุรกิจด้านการสื่อสารแบรนด์
6. ธุรกิจด้านการแสดงและบันเทิง
7. ธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการและการประชุม
8. ธุรกิจด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล
9. ธุรกิจด้านการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัล

เรื่องที่ 9.1.3

การตลาดและการตลาดในยุคดิจิทัล

แนวคิดการตลาด

แนวคิดการตลาดถูกนำเสนอครั้งแรกโดย ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)ในปี ค.ศ.1960 โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า แนวคิดนี้จะเน้นการพึ่งพาความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า พร้อมกับการมุ่งบรรลุเป้าหมายขององค์กร แนวคิดการตลาดประกอบด้วยปัจจัยและแบบจำลองต่างๆ ที่ช่วยให้องค์กรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญในแนวคิดการตลาดของ คอตเลอร์ คือ การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (targeting) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) อันเป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความต้องการและการมีลักษณะที่คล้ายกัน มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่า และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เลือก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในแนวคิดการตลาดของ คอตเลอร์ คือ ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสี่องค์ประกอบหลักคือผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), สถานที่ (place), และการโปรโมชั่น (promotion) โดยผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหรือบริการที่ขาย ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งเป็นช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้า และการโปรโมชั่นเป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ คอตเลอร์ ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการตลาด (marketing environment) ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กรได้ ปัจจัยภายในรวมถึงทรัพยากรและความสามารถขององค์กร ในขณะที่ปัจจัยภายนอกรวมถึงปัจจัยเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และกฎหมายที่สามารถมีผลต่อความสามารถขององค์กรในการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตลาดของ คอตเลอร์ได้ถูกปรับแต่งให้เข้ากับแบบจำลองหลายรูปแบบ เช่น แบบจำลองความคุ้มค่าของลูกค้า (ustomer Value Model) แบบจำลองการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Model) และแบบจำลองการตลาดที่เน้นทางสังคม (Societal Marketing Model) แบบจำลองความคุ้มค่าของลูกค้าให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและราคาที่เหมาะสม แบบจำลองการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้การ

สนับสนุนและบริการต่อเนื่อง และแบบจำลองการตลาดที่เน้นทางสังคมมุ่งหวังสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรุป แนวคิดการตลาดของ คอตเลอร์ คือการเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า พร้อมกับการมุ่งมั่นบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กรอบการตลาด 4Ps ที่พัฒนาโดย คอตเลอร์ ได้ถูกนำไปใช้และสอนในหลักสูตรการตลาดมาเป็นเวลาหลายสิบปี ผู้เชี่ยวชาญบางท่านเห็นว่าเป็นกรอบที่มีข้อจำกัด จึงได้พัฒนาเป็นกรอบการตลาด 7Ps ในเวลาต่อมา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้เสนอกรอบการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น และสอดคล้องกับภูมิทัศน์ทางธุรกิจ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

กรอบการตลาด 7Ps ที่ถูกนำเสนอครั้งแรกโดยบูมส์และบิตเนอร์(Booms and Bitner) ในยุค 1980 นั้นประกอบด้วยส่วนประกอบทั้ง 4Ps ตามต้นฉบับเดิม แต่มีส่วนประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
2. ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ
3. สถานที่ (place) คือ ช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้าหรือบริการ
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความตระหนักและสร้างยอดขาย
5. บุคคล (people) คือ พนักงานและผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
6. กระบวนการ (process) คือ ระบบและกระบวนการที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) คือ องค์ประกอบที่สามารถใช้ในการประเมินสินค้าหรือบริการได้ เช่น สภาพแวดล้อมในร้านค้า การบรรจุหีบห่อ หรือประสบการณ์การใช้งานออนไลน์

กรอบการตลาด 7Ps นี้ได้เพิ่มเติมส่วนประกอบเข้าไปเพื่อให้การตลาดเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างครอบคลุมและครบถ้วนยิ่งขึ้น และช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมเพื่อสร้างความพึงพอใจในลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในตลาดมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาด (integrated marketing communication)

เบลช์,จี.อี., และ เบลช์,เอ็ม.เอ. (Belch, G. E., & Belch, M. A.) ได้นิยาม การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications) ว่าหมายถึง การประสานงานและการหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดและการสร้างสาร โดยองค์กร เพื่อโน้มน้าว ส่งเสริม และ รักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และ การตลาดดิจิทัล

ชิมพ์,ที.เอ. และแอนดรูว์,เจ.ซี. (Shimp, T. A., & Andrews, J. C.) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications) เป็นแนวทางการสื่อสารที่มีการประสานงานและรวมกันของช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมการสร้างเสริมและรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างความมั่นใจจากการใช้ข้อความและเครื่องมือการตลาดทั้งหมดให้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างผลลัพธ์การตลาดตามเป้าหมายที่ต้องการ

คอตเลอร์,พี. และ เคลเลอร์,เค.แอล. (Kotler, P. & Keller, K. L.) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการทางกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อออกแบบ ดำเนินการและประเมินผล ที่สามารถวัดผลได้ เป็นโปรแกรมการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้สนใจ พนักงาน บริษัทในเครือ และกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างรายได้หรือกำไรในระยะเวลาสั้นๆ และ สร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าหรือแบรนด์ในระยะยาว

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) สรุปความหมายของ การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

การตลาดดิจิทัล

ชาฟเฟย์,ดี. และ สมิธ,พี.อาร์. , สตราอุสส์,เจ., และ ฟอร์ส,อาร์. , สมิธ,พี.อาร์. และ ซูก, ซี, โคล,เค.อี. และ บาค, ดี. (Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017) , Strauss, J., & Frost, R. (2021) , Smith, P. R., & Zook, Z. (2019) , Clow, K. E., & Baack, D.) ได้ให้ความหมาย การตลาดดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communications) ไปในทิศทางเดียวกันว่า หมายถึง กระบวนการประสานงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างสารและใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายช่องทาง โดยองค์กรธุรกิจ เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์แบรนด์อย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง โดยรวมถึงการโฆษณาดิจิทัล การตลาดโซเชียลมีเดีย, การตลาดทางอีเมล์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาด SEO การตลาดเนื้อหา การใช้ผู้นำทางความคิดและรูปแบบการตลาดดิจิทัลอื่นๆให้เข้ากันได้อย่างราบรื่นและสมดุล เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า สร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านหลายช่องทางที่ลูกค้ามีโอกาสเข้าถึง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการตลาด ได้แก่ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา การตลาดทางอีเมล์ การตลาด SEO (Search Engine Optimization) การโฆษณาจ่ายตามคลิก (PPC advertising) และ

การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ที่ราบรื่นและน่าสนใจแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของการตลาดดิจิทัล คือ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนและติดตามผลของแคมเปญได้อย่างเรียลไทม์ สามารถใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และปรับปรุงแก้ไขข้อความการตลาดและกลยุทธ์ตามความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลรวมถึงกลยุทธ์และกลไกต่าง ๆ ได้แก่

1. การปรับปรุงเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO) เป็นการตั้งค่า Key word ตั้งชื่อโดเมนเนม การปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อให้ติดอันดับสูงขึ้นในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาสำหรับคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

2. การโฆษณาเมื่อคลิก (pay per click) การวางโฆษณาในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์อื่น ๆ และการชำระเงินเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ LinkedIn

4. การตลาดทางอีเมล์ (e-mail marketing) การส่งอีเมล์ที่เป้าหมายไปยังผู้ติดตามเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

5. การตลาดเนื้อหา (content marketing) การสร้างและแบ่งปันเนื้อหามูลค่า เช่นบทความ บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก และไพเราะขาวเพื่อดึงดูดและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

6. การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) เป็นการร่วมงานกับนักมีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญในวงการเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ติดตามของพวกเขา

7. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ที่ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมกับอุปกรณ์

8. การตลาดผ่านวิดีโอ (video marketing) เป็นการสร้างและแบ่งปันวิดีโอเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

เมื่อนักการตลาดมีพฤติกรรมการใช้ช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดสำหรับธุรกิจหลาย ๆ แห่ง เนื่องจากเป็นการนำเสนอวิธีที่มีต้นทุนต่ำสามารถวัดผลและทำสถิติการเข้าถึงของกับกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถวัดค่าของ การร่วมกิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ (conversion) ได้ เช่น การซื้อ การสมัครสมาชิก การกรอกแบบฟอร์ม การดาวน์โหลด การชมวิดีโอ เป็นต้น

Nielsen, L (2020) กล่าวถึงสิ่งสำคัญของการตลาดดิจิทัล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Ai (data analytics) โดยการมีข้อมูลที่มากมายที่ได้มาจากช่องทางดิจิทัล ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อเข้าใจประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้า และปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดตามนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้ สามารถช่วยให้ธุรกิจติดตามและวัดตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Performance Indicators; KPIs) ต่างๆ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการแปลงขาย ความติดต่อของลูกค้า การเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment; ROI) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ธุรกิจสามารถระบุพื้นที่ที่ต้องปรับปรุง ทดสอบและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ทั้งนี้ เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลคือ Google Analytics ซึ่งสามารถให้ภาพรวมได้อย่างครบถ้วน รู้ข้อมูลปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ รู้พฤติกรรมผู้ใช้และรู้อัตราการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดในยุคดิจิทัล (digital marketing) จึงเป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น smart phone หรือคอมพิวเตอร์ ผ่าน digital platform ต่าง ๆ โดย digital platform คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมทั้งธุรกิจ ร้านค้า ลูกค้า ให้มาเจอกันในโลกออนไลน์

ทั้งนี้ การทำการตลาดดิจิทัล สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ digital marketing channel และ online marketing ได้แก่ SEM หรือ Search Engine Marketing , social media marketing , e-mail marketing , influencer marketing เป็นต้น

กิจกรรม 9.1.3

1.จงอธิบายความหมายของ การตลาดดิจิทัล

2.จงอธิบายข้อดีของการตลาดดิจิทัล

แนวตอบกิจกรรม 9.1.3

1.การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการประสานงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างสารและใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายช่องทาง โดยองค์กรธุรกิจ เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์แบรนด์อย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง โดยรวมถึงการโฆษณาดิจิทัล การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดทางอีเมล์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาด SEO การตลาดเนื้อหา การใช้ผู้นำทางความคิดและรูปแบบการตลาดดิจิทัลอื่นๆให้เข้ากันได้อย่างราบรื่นและสมดุล เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า สร้างการเชื่อมโยงกับ

ลูกค้าผ่านหลายช่องทางที่ลูกค้ามีโอกาสเข้าถึง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้า หมายและให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการตลาด

2.ข้อดีของการตลาดดิจิทัล คือ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนและติดตามผลของแคมเปญได้อย่างเรียลไทม์ สามารถใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และปรับปรุงแก้ไขข้อความการตลาดและกลยุทธ์ตามความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

เรื่องที่ 9.1.4

การจัดการการตลาดในยุดิจิทัล

การจัดการองค์กร

เวสเทอแมน,จี., บอนเน็ต,ดี.,และ แม็คเอฟี่,เอ. (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A.) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงไม่ควรเพิกเฉยต่อผลกระทบของดิจิทัลจะกระทบถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการต่างๆ ในทุกอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถนำมาใช้สร้างโมเดลธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ หรือใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่แล้วได้ดีขึ้น และในขณะเดียวกันบางบริษัทก็ได้รับการแนะนำให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเป็นผู้บุกเบิกในอุตสาหกรรมของพวกเขา ในขณะที่บางบริษัทก็ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความแข่งขันและประสิทธิภาพ ไม่ว่าองค์กรต่างๆจะเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร ทว่า ถึงเวลาแล้วที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนวิธีการทำงาน โดยต้องมีกลยุทธ์ มีกระบวนการ และวิธีคิดใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ เวสเทอแมน,จี., บอนเน็ต,ดี.,และ แม็คเอฟี่,เอ. (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A.) ยังเน้นย้ำว่า การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล เป็นการขับเคลื่อนธุรกิจแบบใหม่ที่รวมความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีกับความชำนาญในด้านธุรกิจ องค์กรต้องมีแนวคิดพื้นฐานในทางดิจิทัล มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งใน วิธีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมและการเติบโตก้าวหน้าขององค์กร การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัลยังเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ดิจิทัลที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อ

การตัดสินใจ สร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศ ความคล่องตัวในการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องการโครงสร้างองค์กรที่แผนกต่างๆสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรร่วมกัน

นอกจากนี้ การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน แต่ยังเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้สามารถตอบสนองได้รวดเร็วมากขึ้น มีนวัตกรรม และการใส่ใจลูกค้า มีการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความเข้าใจศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวิเคราะห์และการวิจัยโอกาสทางการตลาด

ก่อนการเริ่มดำเนินธุรกิจใด ๆ เจ้าของกิจการ ผู้ลงทุน หรือผู้บริหารในองค์กร จำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ การศึกษาความเป็นไปได้สามารถศึกษาได้หลายวิธี ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมีอยู่ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และ การวิจัยการตลาด

1.การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน เพื่อเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล บริษัทต้องสืบค้นข้อมูลคู่แข่ง ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบัน และ ลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กำหนดวัตถุประสงค์ อีกทั้งพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน และรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = opportunity (จุดเกิดโอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

นอกจากนี้ ชาฟเฟย์,ดี. และ เอลลิส-ชาดวิค,เอฟ. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.) กล่าวว่า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นกระบวนการใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัล เพื่อตรวจหาและประเมินโอกาสทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้น กระบวนการวิเคราะห์นี้ เป็นการสำรวจแนวโน้มของตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และคู่แข่งในผ่านทางช่องทางดิจิทัล เพื่อระบุพื้นที่ที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน

หนึ่งในวิธีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลคือการวิเคราะห์ด้วยกรอบ 5Cs ซึ่งประกอบด้วย บริษัท (Company) ลูกค้า (Customer) ผู้มีส่วนร่วม (Collaborator) คู่แข่ง (Competitor) และบริบท (Context) ซึ่งกรอบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก

องค์กร ที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล ตัวอย่างเช่น

1. บริษัท (Company) เป็นการตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล

2. ลูกค้า (Customer) เป็นการเข้าใจพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้า

3. ผู้มีส่วนร่วม (Collaborator) เป็นการระบุพันธมิตรและผู้สนับสนุนที่มีความสามารถที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4. คู่แข่ง (Competitor) เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคู่แข่งและระบุโอกาสในการสร้างความแตกต่าง

5. บริบท (Context) เป็นการตรวจสอบแนวโน้มทางสังคม ทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่กว้างขวางกว่าที่จะมีผลต่อโอกาสในการตลาดดิจิทัลขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ยังมีวิธีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคนี้ คือโมเดล SOSTAC ซึ่งตัวย่อแสดงถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) วัตถุประสงค์ (objective) กลยุทธ์ (strategy) ยุทธวิธี (tactic) การดำเนินการ (action) และ การควบคุม (control) โมเดลนี้ให้กรอบงานที่มีระเบียบเรียบร้อยสำหรับการพัฒนาและดำเนินแผนการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยรวมของบริษัท โมเดล SOSTAC เป็นกรอบการพัฒนาแผนการตลาดที่ใช้วิธีเชิงรุกและระบบเป็นลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) และ เป็นการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อแผนการตลาดทั้งภายในและภายนอก

2. วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงซึ่งแผนการตลาดมุ่งเน้น

3. กลยุทธ์ (strategy) คือ กรอบเพื่อการดำเนินการ ไปสู่บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการการระบุกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง

4. ยุทธวิธี (tactic) หมายถึง กิจกรรมการตลาดและช่องทางที่กำหนด เจาะจงใช้ เพื่อการดำเนินกลยุทธ์

5. การดำเนินการ (action) คือ การปฏิบัติที่เพื่อสร้างผลงานให้เกิดขึ้น ตามยุทธวิธีที่กำหนด

6. การควบคุม (control) เป็นกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลของแผนการตลาด

โมเดล SOSTAC เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาและดำเนินแผนการตลาดดิจิทัลที่เป็นระเบียบ โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินการตลาดอย่างมีระบบ และมุ่งเน้นให้การตลาดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ธุรกิจโดยรวมของบริษัทได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล ยังมีเทคนิควิเคราะห์ธุรกิจที่เรียกว่า PESTLE เป็นการพิจารณาปัจจัยในระดับ มหภาค ที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาด โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง (political) การเศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural) การเทคโนโลยี (technological) ปัจจัยทางกฎหมาย (legal) และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (environmental) ดังนี้

1.ปัจจัยทางการเมือง (political) หมายถึงผลกระทบของนโยบายและกฎหมายของรัฐบาลต่อองค์กร เช่น นโยบายภาษี ข้อจำกัดการค้า และกฎหมายแรงงาน

2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic) หมายถึงสถานการณ์เศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเติบโตเศรษฐกิจ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

3.ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural) หมายถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ประชากรวัยทำงาน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

4.ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological) หมายถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่และเกิดขึ้นขององค์กรและอุตสาหกรรม เช่น อัตโนมัติ นวัตกรรม และการปฏิบัติการดิจิทัล

5.ปัจจัยทางกฎหมาย (legal) หมายถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น กฎหมายการปกครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

6.ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (environmental) หมายถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การยังคงอยู่ที่อยู่อาศัย และภัยพิบัติธรรมชาติ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลด้วยข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) และ การศึกษาข้อมูลด้วย Ai (data analytics) เป็นสองคำที่เกี่ยวข้องกันในสาขาวิทยาการข้อมูล อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทั้งสองคำนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) หมายถึง กระบวนการในการสำรวจ การจัดการข้อมูล แปลงข้อมูล และสร้างแบบจำลองข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ วาดสรุปผล และสนับสนุนการตัดสินใจ ในขณะที่การศึกษาข้อมูลด้วย Ai (data analytics) เป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคขั้นสูง ได้แก่ การเรียนรู้โดยเครื่องจักร (machine learning) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) เพื่อวิเคราะห์ปริมาณข้อมูลที่มากมาย สกัดความรู้ที่สามารถใช้สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้

การวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล

การวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล (marketing opportunity research in the digital era) หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์และระบุโอกาสทางการตลาดที่มีศักยภาพในยุคดิจิทัล นี้เกี่ยวข้องกับ

การศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และคู่แข่งในตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโอกาสที่กำลังเกิดขึ้นและพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้โอกาสเหล่านั้นให้ได้สูงสุด

ตามการศึกษาของ นาอิดู และ เรดดี้ (Naidoo & Reddy) การวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในด้านต่าง ๆ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ภูมิทัศน์การแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ โดยการศึกษาในพื้นที่เหล่านี้บริษัทสามารถเข้าใจตลาดดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้นและมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

การวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นกระบวนการในการระบุและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่มีศักยภาพในยุคดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการใช้โอกาสที่มีให้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

นอกจากนี้งานวิจัยของ คาลยานาม และ แมคอินไทร์ (Kalyanam และ McIntyre) ระบุว่า การวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการวิจัย ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล, การแบ่งกลุ่มตลาด, การสำรวจออนไลน์, และการฟังความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือและเทคนิคเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุรูปแบบในพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการ และความสนใจ รวมถึงการติดตามแนวโน้มและการแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้

คาลยานาม และ แมคอินไทร์ (Kalyanam และ McIntyre) ยังแนะนำว่าการวิจัยโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัล ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบและอัปเดตการวิจัยของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถนำหน้าคู่แข่งและพบโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ได้ก่อนคู่แข่ง

ตลาดเป้าหมายในยุคดิจิทัล

1. Ryan, D., & Jones, C. (2016) กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลนั้น การระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค ด้วยความช่วยเหลือจากเครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เครื่องมือค้นหาและโฆษณาออนไลน์ จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถระบุและเข้าถึงตลาดเป้าหมายของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต นอกจากนี้ ยุคดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้สร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสามารถปรับข้อความและการเสนอของตน ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตามความชื่นชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2. ในยุคดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายมีความซับซ้อนและเคลื่อนไหวแปรเปลี่ยนรวดเร็วมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงต้องพัฒนาการระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยง และรักษากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาของ ฮูสสูท และ วีอาร์โซเชียล (Hootsuite & We Are Social) ระบุว่าวิธีที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลคือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียจะช่วยบอกข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการ และลักษณะประชากรซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยนข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ตอบสนองคำติชม แสดงความห่วงใย และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ได้แบบเรียลไทม์

3. งานวิจัยของวิสุทธิ์ ขันศิริ เรื่องกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ในประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการเลือกตั้ง พบว่า พรรคอนาคตใหม่นำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยพรรคอนาคตใหม่ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งโดยวิธีสำรวจ (Survey) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Analytic) ฟังและรวบรวมข้อมูลจากสื่อ (Social listening) ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคนั้น เพื่อเข้าใจบริบท วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กระแสสังคม จิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงเป้า ตรงจริต ทันกระแส และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในการเลือกตั้งครั้งนั้น

ธุรกิจดิจิทัล

ปัจจุบัน ธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทยล้วนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาขับเคลื่อน โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในธุรกิจดิจิทัล คือการเป็นสื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร ประสานเครือข่าย สร้างกิจกรรมช่วยจัดเก็บข้อมูล ให้แก่ธุรกิจเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่ลูกค้า

ทั้งนี้ธุรกิจในยุคจิดิทัลของประเทศไทยมีมากมายหลายหมวด โดยจะขอยกตัวอย่างบางธุรกิจพอสังเขป ดังนี้

1. ธุรกิจเกม

ธุรกิจเกมเป็นธุรกิจที่ใช้เกมเป็นสื่อกิจกรรมเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากให้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน มีการสื่อสารผ่านกล่องข้อความ มีการประกาศทำเนียบผู้ชนะ มีการมอบรางวัลเป็นสิ่งโน้มน้าวให้ผู้คนจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

ธุรกิจในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2563 ตลาดเกมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ความนิยมของเกมบนโทรศัพท์มือถือกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำให้จำนวนผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การระบาดของโรค COVID-19 ยังทำให้มีการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการเล่นเกมเนื่องจากผู้คนใช้เวลามากขึ้นในระหว่างการเก็บตัวอยู่ภายในบ้าน

รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเกมอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลไกเช่นโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลซึ่งมุ่งเพิ่มความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมเกมภายในประเทศ โครงการนี้มีการสนับสนุนให้กับการพัฒนาเกม การตลาดเกม และการแปลงเอกสารให้เหมาะสมกับตลาด นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังได้นำเสนอการส่งเสริมด้านภาษีให้แก่นักพัฒนาเกมเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยยังประสบความสำเร็จในการพัฒนาเกมสำหรับตลาดนานาชาติ นักพัฒนาเกมไทยได้รับการยอมรับและรางวัลสำหรับผลงานของพวกเขาในการแข่งขันเกมนานาชาติ เช่น เทศกาลเกมอิสระของ Google Play และรางวัล Unity Awards

ธุรกิจเกมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมและสิ่งส่งเสริมของรัฐบาล ด้วยตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือที่ก้าวหน้าและการพัฒนาเกมสำหรับตลาดนานาชาติที่ประสบความสำเร็จ อนาคตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยจึงมีโอกาสเติบโตอีกมาก

ถอดบทเรียน บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

Garena Online (Thailand) การีนาเป็นศูนย์รวมคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ มีอิสระทางความคิด ร่วมกันทำในสิ่งที่คิดว่าเป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปได้ไกลและมั่นคง

การีนาคือผู้นำทางความคิดและเป็นผู้นำ 3 ธุรกิจหลักในภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ อันได้แก่ ธุรกิจ digital content ธุรกิจ E-commerce และธุรกิจ payments ซึ่งนำทีมโดยบุคคลที่มีความมุ่งมั่นและมีความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้าต่อไป

เราเชื่อว่าชาวการีนาจะคิดและทำในสิ่งที่แตกต่าง สามารถกำหนดทิศทางแห่งความสำเร็จ กล้าที่จะลองวิธีใหม่ๆ เสมือนเป็นธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าเขาจะมีประสบการณ์มามากน้อยแค่ไหนก็ตาม เราต้องการผู้ที่มีความสนใจและมุ่งมั่นในสิ่งที่ทำและมีความเป็นผู้นำเพื่อร่วมผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สังคมในภูมิภาคนี้

ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน (บาท) 12,000,000

มูลค่าบริษัท 294,283,179 บาท (2452.36% ของทุน)

ขนาดธุรกิจ Large

หมวดธุรกิจ (A-U) R : ศิลปะ ความบันเทิงและสันทนาการ

กลุ่มธุรกิจ (TSIC) 93293 กิจกรรมการดำเนินงานร้านเกมและตู้เกมหยอดเหรียญ

วัตถุประสงค์ ให้บริการเกมออนไลน์บนเว็บไซต์

ที่อยู่ บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

89 อาคารเอไอเอ แคปปิทัล เซ็นเตอร์ ชั้นที่ 23 และ 24 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ที่มา https://data.creden.co/company/general/0105554109542

2. ธุรกิจ Marketplace

ถอดบทเรียน บริษัท ลาซาด้า จำกัด

วันที่จดทะเบียน 14 มีนาคม 2555

ทุนจดทะเบียน 15,600,000,000 บาท

ที่ตั้ง ห้องเลขที่ 2901 ชั้น 29 อาคารภิรัชทาวเวอร์ 689 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Lazada เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อ-ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น เพราะด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้หลายคนเริ่มจะระมัดระวังตัวเอง และต้องการอำนวยความสะดวกให้กับการซื้อสินค้า ฉะนั้น การเลือกซื้อของจากร้านค้าออนไลน์จึงกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ที่สำคัญการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมาพร้อมกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมาย ทั้งลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แถม 1 ส่วนลดการจัดส่งสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันก็มีหลายร้านด้วยกัน ซึ่ง Lazada ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่หลายคนให้ความสนใจ

Lazada (ลาซาด้า) ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2012 ซึ่งลาซาด้าถือว่าเป็นผู้นำทางด้านแพลตฟอร์มสำหรับการช็อปปิ้ง รวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นโดย มักซีมีเลียน บิตเนอร์ และมีกลุ่มของอาลีบาบาเป็นเจ้าของร่วมในปี ค.ศ. 2014 ซึ่งในปัจจุบันลาซาด้า กรุ๊ป ได้ดำเนินธุรกิจในหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ไทย และเวียดนาม

โดยในปี ค.ศ. 2012 เว็บไซต์ของ Lazada ได้ทำการเปิดตัวเป็นครั้งแรก ซึ่งในขณะนั้นมีรูปแบบของกิจการที่ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของลาซาด้าเองเท่านั้น และต่อมาในปี ค.ศ.2013 ลาซาด้าจึงได้เพิ่มรูปแบบของการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อมากขึ้น ด้วยการอนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลสามารถนำสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์มของลาซาด้าได้ ทำให้ในขณะนี้ลาซาด้าได้สนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศกว่า 155,000 คน พร้อมด้วยแบรนด์สินค้าชื่อดังกว่า 3,000 แบรนด์

3.ธุรกิจ digital media agency

influencer marketing

ในโลกปัจจุบัน การทำการตลาดที่เรียกว่า influencer marketing นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย ชนิดที่ว่า ไม่ว่าจะแบรนด์ไหนหากต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายหรือทำให้เกิดกระแสในโซเชียลมีเดียก็จำเป็นต้องพึ่งการทำการตลาดประเภทนี้ เพราะการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามสูง ๆ บนโลกออนไลน์มาช่วยในการทำการตลาด นอกจากจะช่วยให้สินค้าของคุณเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้บริษัทของคุณเติบโตขึ้น ธุรกิจเอเจนซี่ที่ให้บริการให้คำปรึกษาในด้าน influencer marketing จึงเกิดขึ้น

ถึงแม้ว่าวิธีการทำการตลาดประเภทนี้จะเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน แต่ในความจริงแล้วหากเรามองย้อนกลับไปในอดีต จะเห็นได้ว่าการตลาดที่ใช้ความเป็นที่นิยมของตัวบุคคลมาเป็นจุดขายไม่ใช่เรื่องใหม่เสียทีเดียว เพียงแต่ว่ารูปแบบและประเภทของบุคคลที่นำมาใช้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมเท่านั้นเอง

KOL ย่อมาจาก **Key Opinion Leader** คือ คำเรียกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ติดตามในด้านนั้น ๆ ซึ่ง KOL จะสั่งสมทั้งประสบการณ์ ความรู้ และความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวยาน จนได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

Influencer หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีจุดแข็งในการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ

ความแตกต่างระหว่าง KOL กับ Influencer

ถึงแม้ว่า KOL และ Influencer จะมีจุดร่วมกันทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความทรงอิทธิพลที่มีต่อผู้ติดตาม แต่ก็มีจุดที่ต่างกัน ดังนี้

ความรู้และความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน

KOL จำเป็นต้องมี**ความรู้**และการสั่งสมประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ จนกลายเป็นที่ยอมรับของคนในวงกว้าง และเมื่อนึกถึงการหาข้อมูลที่มีความเฉพาะตัว ผู้ติดตามก็จะนึกถึง KOL คนนั้น ๆ อยู่เสมอ

Influencer ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ลึกในด้านใดด้านหนึ่ง เพียงแต่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างตัวตนจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง

คอนเทนต์ที่นำเสนอ

KOL คือ ผู้ที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบที่เป็นข้อมูลเชิงลึก ที่ไม่ใช่เพียงการสร้างความบันเทิงหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการมอบความคิดเห็นและแนวทางต่าง ๆ ให้กับผู้ชมในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

Influencer นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่มีการกำหนดตายตัว อาจจะเป็นด้านความบันเทิงเพียงอย่างเดียว หรือการนำเสนอในหลากหลายด้านตามแต่ความนิยม หรือโจทย์ที่ได้รับการว่าจ้างมา

ยอดผู้ติดตาม

KOL จะต้องมียอดผู้ติดตามจำนวนมากแต่ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแต่ในโลกออนไลน์หรือบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพียงเท่านั้น แต่ยังจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างถึงความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในด้านนั้น ๆ ด้วย

แม้ว่าจะไม่มีการกำหนดยอดผู้ติดตามของ Influencer ที่เป็นมาตรฐาน แต่ก็ต้องมีจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมากพอสมควร ซึ่งโดยส่วนมากจะกำหนดอยู่ที่ 5,000 – 10,000 คนขึ้นไป และยิ่งมียอดผู้ติดตามมากเท่าไหร่ จะยิ่งการันตีได้ถึงความเป็นที่นิยมของอินฟลูเอนเซอร์

อย่างไรก็ตาม Influencer หรือ KOL นอกจากจะมีลักษณะที่เป็นบุคคลแล้ว ยังมี Influencer และ KOL แบบที่ไม่เห็นหน้าตา แต่ Admin จะเป็นผู้สื่อสารผ่านชุมชน (community) บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทวิต

เตอร์ อินสตราแกรม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะของผู้คนที่มีทัศนคติและรสนิยมตรงกันมารวมกันนับหมื่นนับแสนคน ได้แก่ กลุ่มมนุษย์เงินเดือน กลุ่มรถโบราณ กลุ่มการเมือง กลุ่มรักสัตว์ กลุ่มนักช้อป กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มแฟนบอล

จากการที่ชุมชนประเภทนี้มีสมาชิกที่มีทัศนคติและรสนิยมตรงกัน อันเป็นลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้ลูกค้าและเอเจนซี่สะดวกในการพิจารณาเลือกใช้ได้ตรงกลุ่มลูกค้าของตน เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงให้ความสนใจใช้บริการโฆษณาในสื่อประเภทนี้กันเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีพลังและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ดังตัวอย่างเช่น

1. เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิง มนุษย์เงินเดือน อายุประมาณ 22-40 ปี
2. เพจ บอ บู๋ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มแฟนสโมสรฟุตบอล
3. เพจสุดยอดมนุษย์เงินเดือน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ มนุษย์เงินเดือน

ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ # เปิดโลก KOL

ถอดบทเรียนธุรกิจสื่อออนไลน์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ : เงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน

ผู้ถอดบทเรียน : วิสุทธิ์ ขันศิริ

จากการที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเคลื่อนย้ายจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ ส่งผลให้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์เคลื่อนย้ายมาสู่สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เอเจนซี่จึงให้ความสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสื่อจากโจทย์และงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด

สื่อออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นสื่อที่มีการใช้กันแพร่หลาย จึงได้รับความนิยมในการสื่อสารและการทำโฆษณา การที่เอเจนซี่จะเลือกเพจเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาสินค้า สิ่งแรก ๆ ที่เอเจนซี่จะพิจารณา คือ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของเพจนั้น ตรงกับกลุ่มลูกค้าของผู้ว่าจ้างหรือไม่ และเกณฑ์การคัดกรองเบื้องต้นอีกประการ คือ ปริมาณผู้ติดตามแบบ Organic ซึ่งมาตรฐานทั่วไปควรมีผู้ติดตามหลายหมื่นคนถึงระดับแสนคนขึ้นไป และเป็นเพจที่แฟนเพจมีส่วนร่วมกับเพจในปริมาณมากอย่างสม่ำเสมอ

ที่มา : เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน

วิสุทธิ์ ขันศิริ (2566) กล่าวว่า การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวทว่า สามารถถอดบทเรียนได้จากเพจที่มีผู้ติดตามแบบ Organic อย่างน้อย 100,000 คน เพื่อนำข้อค้นพบมาเป็นต้นแบบเพื่อต่อยอดและพัฒนาเป็นสื่อของเราเอง หากสื่อหรือเพจของเรามีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ก็เหมาะกับการโฆษณาสินค้าประเภททั่วไป เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู แต่ถ้าเพจของเราจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน ที่เป็นมนุษย์เงินเดือน เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อ ก็อาจเหมาะกับสินค้าประเภทอื่นที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป

เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน เป็นเพจหนึ่งที่ เพจเปิดโลก KOL ให้การแนะนำว่าเป็นเพจที่มนุษย์เงินเดือนไม่ควรพลาด ซึ่งจากการสังเกตพบว่า ลูกค้าที่โฆษณาบนเพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน จะเป็นสินค้าประเภทบัตรเครดิต ธนาคาร คอนโดมิเนียม สินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง แอปเดลิเวอรี่ หรือแม้แต่ค่ายสตรีมมิ่งชื่อดัง ก่อนเปิดตัวภาพยนตร์ซีรีย์ ก็มาใช้บริการเพื่อโปรโมตภาพยนตร์บ่อยครั้ง

ความสามารถในการสังเกตและความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า จะช่วยให้เราเข้าใจบุคลิกของเพจ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเพจ และกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาลงโฆษณาว่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างไร ซึ่งนักศึกษาสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างเพจในลักษณะอื่น ๆ ที่ตนมีความถนัด เช่น เพจรีวิวร้านอาหาร เพจบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว เพจคุณแม่มือใหม่ เพจผู้หญิงซ่อมรถ เพจแนวเกษตรกรรม เพจตกแต่งบ้าน ฯลฯ ซึ่งหากเพจที่เราสร้างสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ เพจของเราก็จะมีกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกันสนใจมาลงโฆษณา และหากมีโฆษณาหลายชิ้นติดต่อมาใช้บริการเพจของเรา ก็จะเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ไม่น้อย

เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน เปิดตัวครั้งแรกกลางปี ค.ศ.2018 จนถึงกลางปี ค.ศ.2023 มีผู้ติดตามแบบ Organic มากกว่า 330,000 คน โดยมีจำนวนผู้กดไลค์เพจมากกว่า 300,000 คน เป็นสื่อประเภท Influencer Page ประกอบธุรกิจโดยจดทะ เบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด การสื่อสารของเพจเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ Influencer แบบที่เป็นบุคคล แต่สื่อสารด้วยข้อความและรูปภาพผ่านแอดมินที่ไม่เห็นหน้าตา เรียกแทนตัวเองว่า ริชชี่ (Richy) และเรียกแฟนเพจ หรือลูกเพจว่า ซิส (Sis) ซึ่งเป็นเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ช่วยสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ เพจฯสร้างขึ้นบนปรัชญาของผู้บริหารที่ต้องการให้เป็นเพจ Organic ไม่ซื้อยอดผู้ติดตามหรือยอด LIKE โดยความเป็น Organic สังเกตได้จากลักษณะแฟนเพจเป็นผู้ที่มีตัวตนจริง ๆ มีปฏิสัมพันธ์พูดคุยสื่อสาร มีความเคลื่อนไหวในเพจที่เป็นธรรมชาติ ผู้ติดตามไม่ใช่อวตารหรือชาวต่างชาติต่างทวีปเหมือนเพจจ่ายเงินซื้อยอดผู้ติดตาม ความเป็น Organic ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เพจมีความน่าเชื่อถือ เอเจนซี่และลูกค้าจะมั่นใจได้ว่า สารหรือข้อความที่ผลิตและสื่อสารออกไปจะส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ความแข็งแรงของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสื่อ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของเพจหรือสื่ออื่น ๆ ต้องให้ความสำคัญ

ทั้งนี้ ยังพบว่า เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอทุกวันเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยแต่ละวันเวลาราว 19.00 น. เพจจะมีการสื่อสารข้อความออกมา ซึ่งถ้าไม่ใช่ข้อความโฆษณาก็จะเป็นข้อความสนุกสนานสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหา การเข้ารหัสสาร ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ คำคม มีมล้อเลียน มีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การแชร์ และเหตุผลที่ไม่ใช้การสื่อสารด้วยวิดีโอในช่องทางนี้มากนัก เนื่องจากยังมีสื่อยูทูบและติ๊กต่อก เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะกับการสื่อสารรูปแบบวิดีโอมากกว่า

ที่มา : เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน

เทคนิคการสร้างสรรค์สารของเพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน (วิสุทธิ์ ขันศิริ, 2566)

1. เพจนำเรื่องที่เป็นกระแสมาเล่าอีกครั้ง ในมุมที่ไม่ซ้ำกับสื่ออื่น ๆ ผ่านการเล่าเรื่องจากตัวละครใหม่ เป็นการร่วมกันเสนอความคิด โต้ตอบ และการส่งต่อ ของแอดมินกับลูกเพจ เป็นเรื่องราวจากกระแส ที่มักมาจากประเด็นที่สังคมกำลังพูดถึง เป็นเรื่องสดใหม่ นำมาผลิตใหม่ให้สนุกสนานน่าสนใจ ทำให้ผู้ที่อ่านข้อความจากเพจ มักแชร์ หรือแท็กเพื่อน เรียกเพื่อนมาคอมเม้นต์กันสนุกสนานในโพสต์นั้น ๆ

2. สื่อสารแทนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น โพสต์คำพูดตอบโต้เจ้านาย ที่ในชีวิตจริงไม่กล้าพูด หรือความรู้สึกเบื่อหน่ายเช้าวันจันทร์วันทำงานวันแรกของสัปดาห์ ความหวังในวันออกล็อตเตอรี่ หรือการวาดฝันถึงการไปขึ้นเงินรางวัลที่ 1 ด้วยการสอบถามเส้นทางไปกองสลาก

3. ล้อเลียนวลีที่กำลังเป็นกระแส เช่น “แน่นะวิ” หรือ “กริ๊ดสิ กริ๊ดมันออกมา” อย่างไรก็ตาม การเล่นวลีหรือ กระแสที่เร็วเกินไป อาจไม่ใช่ข้อดีเสมอไป เพราะบางเรื่องบางประเด็น ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนัก ทำให้ในโพสต์นั้น ๆ เกิดการอธิบายให้ผู้ไม่ทันกระแสเข้าใจ ทำให้ความสนุกสนานไม่ลื่นไหลเท่าที่ควร

4. เนื้อเรื่องของโฆษณาของเพจนี้มีความสนุกสนาน โดยการโฆษณายังคงเป็นการเล่าเรื่องไปตามบุคลิกของเพจ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าที่ดีไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้ามากเกินไป แต่ควรมี content ของสินค้าสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับ concept และบุคลิกของเพจ

5. เลือกใช้สีประจำเพจ ที่เป็นอัตลักษณ์ คือ สีส้มอมเหลืองและดำ

6. การออกแบบรูปภาพต่าง ๆ มีการกำหนดขนาดของรูปภาพที่เหมาะกับขนาดจอของโทรศัพท์มือถือ เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ

7. การสื่อสารด้วยตัวอักษร ไม่ยาวเกินไป เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือน ที่ต้องการเสพความบันเทิงมากกว่าสาระที่จริงจัง หรือเป็นทางการที่ยืดยาว โดยที่การสื่อด้วยรูปภาพพร้อมแค็ปชั่นเป็นแนวทางที่น่าสนใจ

8. เนื่องจากอัลกลอริทึ่มของเฟซบุ๊กมีความละเอียดอ่อนในการตรวจจับข้อความ และบ่อยครั้งที่ Ai ของเฟซบุ๊กจะแบนบัญชีโฆษณา เพราะไม่เข้าใจบริบท ไม่เข้าใจความหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร จึงควรระวังประเด็นเช่นนี้อย่างมาก เช่น โพสต์ถามทางไปขึ้นเงินรางวัลที่ 1 อาจถูก Ai เข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนการพนัน

9. รูปภาพและสารต่างๆ ควรมีความเป็นมืออาชีพ การเล่าเรื่อง การคัดเลือกนายแบบนางแบบ การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสง ผลงานที่ปรากฏมีคุณภาพที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน

10. การให้เครดิตรูปภาพหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ เป็นการป้องกันปัญหาทางด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ภาพ ตลอดจนตราสินค้า

ตัวอย่างสถิติการโพสต์

ที่มา : เพจเงินเดือนน้อยนิดชีวิตร้อยล้าน

นักศึกษาสามารถนำแนวทางการถอดบทเรียนข้างต้นไปใช้วิเคราะห์ เทคนิค คุณลักษณะการสื่อสารของสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้ในการทำงาน การนำเสนองานแก่ลูกค้า ตลอดจนนำไปใช้ในมิติการเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อ

การสร้างสารบนสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจ อันจะนำสื่อนั้นไปสู่ความสำเร็จ มีองค์ประกอบหลายด้านแตกต่างกันไปตามลักษณะและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์สารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จนั้น มีหลักสำคัญ 5 ประการ (วิสุทธิ์ ขันศิริ, 2566)

1. ตรึงผู้อ่านให้ไม่เลื่อนผ่าน
2. น่าสนใจ เข้าใจง่าย
3. สดใหม่
4. กระทบใจผู้รับสาร
5. มีคุณค่า น่าแชร์ต่อ

การถอดบทเรียนนี้ ยังพบว่ามีข้อควรระวังที่น่าสนใจ กล่าวคือ ปัจจุบันการโพสต์ หรือการยิงโฆษณาบนเฟซบุ๊กต้องระวังการใช้คำหรือข้อความเป็นอย่างมาก มิฉะนั้นอาจถูกปิดบัญชีโฆษณาหรือถึงขั้นปิดเพจ และการอุทธรณ์เพื่อขอคืนเพจที่สร้างมานับปีมีผู้ติดตามนับหมื่นนับแสนเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการวางลิงค์ไว้ในโพสต์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถคลิกออกไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ก็มีความสุ่มเสี่ยงต่อการถูกปิดเพจได้เช่นกัน

ต่อไปนี้คือข้อความหรือคำที่ควรระวังในการใช้ อาจส่งผลกระทบทำให้สื่อถูกระงับ โดยแบ่งตามหมวดดังนี้ (ADAY Marketing, 2021)

1. หมวดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ได้แก่ อ้วน/ผอม ระเบิดไขมัน ไซส์ใหญ่ ลดน้ำหนัก ไม่โยโย่ ขาแขนใหญ่ ดื้อยา ได้ผล 100% คำที่ส่งผลต่อจิตใจ ลดด่วน อยากผอม ผอมทันใจแน่นอน เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ เบิร์น สลายไขมัน หุ่นดีกว่าเดิม คำการันตีผล ยินดีคืนเงิน

2. หมวดการโฆษณาสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ เพียง เช่น เพียง 500 บาท เท่านั้น พิเศษ เฉพาะ ล้ำสมัย แห่งเดียว/แห่งแรกในประเทศ ราคาเดิม ครบวงจร ฟรี สวยจริง สวยบอกต่อ งดงามที่... มีเสน่ห์ที่ ... สวยเหมือนธรรมชาติ เหนือกว่า/สูงกว่า อยากสวย / สวยที่.. รักษาโรค... ได้

3. หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสบู่ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ได้แก่ ป้องกันการเกิดสิว รักษาโรคผิวหนัง รักษาโรคสะเก็ดเงิน ขาวไว ขาวทันที ต้านอนุมูลอิสระ ธรรมชาติ 100% ลดรอยแดง ลดรอยดำ ลดรอยสิว

ลดฝ้ากระ สลายฝ้า เห็นผล... ระบุวันเห็นผล รับประกัน จริง (เช่น ขาวจริง) หน้าเรียว คำการันตีผล กระชับสัดส่วน ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน

4. หมวดการโฆษณากลุ่มของขลัง วัตถุมงคล ได้แก่ คำพูดอ้างอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ถูกหวย เสี่ยงดวง / เสี่ยงโชค พลิกชีวิต เปลี่ยนโชคชะตา ศักดิ์สิทธิ์

5. หมวดการโฆษณาเพื่อรับสมัครตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ วิธีรวยเร็ว ทำงานจากบ้านก็รวยได้ ทำงานประจำทำแล้วไม่รวย ขายวันนี้พรุ่งนี้รวย งานสบายๆ รวยเร็วภายใน 1 เดือน ใช้สิทธิจองรวย รวยง่ายๆ แค่คลิก แค่ขายก็รวยแล้ว รวยแบบไม่ทันตั้งตัว รวยในข้ามคืน

กิจกรรม 9.1.4

1. จงอธิบายการจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล ว่าเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจแบบใหม่ที่มีลักษณะอย่างไร
2. จงอธิบายบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีต่อธุรกิจดิจิทัล

แนวตอบกิจกรรม 9.1.4

1. การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล เป็นการขับเคลื่อนธุรกิจแบบใหม่ที่รวมความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีกับความชำนาญในด้านธุรกิจ องค์กรต้องมีแนวคิดพื้นฐานในทางดิจิทัล มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวิธีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมและการเติบโตก้าวหน้าขององค์กร การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล ยังเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ดิจิทัลที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ สร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศ ความคล่องตัวในการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องการโครงสร้างองค์กรที่แผนกต่างๆสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรร่วมกัน

2. เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในธุรกิจดิจิทัล คือ เป็นสื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร ประสานเครือข่าย สร้างกิจกรรม ช่วยจัดเก็บข้อมูล ให้แก่ธุรกิจเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่ลูกค้า

ตอนที่ 9.2

การจัดการการเงินในธุรกิจการสื่อสาร

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 9.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

9.2.1 แนวคิดการจัดการการเงิน

9.2.2 ทุนและการลงทุน

9.2.3 การซื้อการขาย ทุนหมุนเวียน

9.2.4 งบดุล การรายงานผล การบัญชีและภาษีอากร

แนวคิด

1. แนวคิดการจัดการการเงิน เป็นการวางแผนและการควบคุมทรัพยากรทางเงินขององค์กร ให้ถูกใช้ไปในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันจะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จเชิงรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ทุน หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในดำเนินกิจการผลิตสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์งอกเงย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เงินทุน และสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร โรงงาน เป็นต้น ส่วนการลงทุน หมายถึง การนำเงินหรือทรัพย์สินไปประกอบการในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือกระทำการอันใดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของเงินหรือทรัพย์สิน หรือก่อให้เกิดผลกำไร

3. การซื้อการขาย และทุนหมุนเวียน หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตามราคาที่ตกลงกันได้ ส่วนเงินทุนหมุนเวียน คือ เงินสำรองในการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มกิจการเพื่อใช้ในการชำระค่าวัตถุดิบหรือชำระหนี้คืนเจ้าหนี้ และจ่ายค่าใช้จ่ายดำเนินงาน จนกว่ากิจการจะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าหรือบริการ หรือรับชำระเงินจากลูกหนี้

4. งบดุล หมายถึง งบที่แสดงให้เห็นฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ส่วนการบัญชีและภาษีอากร เป็นการจัดทำบัญชีและรายงานข้อมูลทางการเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 9.2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดการจัดการการเงินได้
2. อธิบายทุนและการลงทุนได้
3. อธิบายการซื้อการขาย ทุนหมุนเวียนได้
4. อธิบายงบดุล การรายงานผล การบัญชีและภาษีอากรได้

เรื่องที่ 9.2.1

แนวคิดการจัดการการเงิน

การจัดการการเงินธุรกิจการสื่อสาร เป็นการวางแผนและการควบคุมทรัพยากรทางเงินของผู้ประกอบการหรือองค์กร ให้ถูกใช้ไปในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันจะทำให้การประกอบการเติบโตและประสบความสำเร็จเชิงรายได้ โดยเป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ แนวคิดการจัดการการเงินด้านธุรกิจการสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนการเงินธุรกิจ เป็นการจัดทำข้อมูลทางเงิน ด้วยการวิเคราะห์สถานะการเงินปัจจุบันของธุรกิจ เช่น งบรายได้และรายจ่าย หนี้สิน และทรัพย์สิน เป็นต้น แล้วกำหนดเป้าหมายการเงินธุรกิจว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมายระดับใด เช่น คิดเป็นยอดเงินกี่บาท ยอดขายเติบโตร้อยละเท่าใด เป็นต้น ซึ่งจะต้องทำแผนการเงินระยะสั้น แผนการเงินระยะยาว แผนงบประมาณ แผนงบประมาณการขาย แผนงบประมาณการผลิต แผนงบประมาณการจัดซื้อ และแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการใช้เงินทุนตามระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ และเพื่อควบคุมทางการเงินและกำไรของธุรกิจ

ในการวางแผนการเงินและงบประมาณ ควรพิจารณานำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ในการวางแผนและควบคุมการเงิน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางกิจกรรมการเงินของธุรกิจที่ต้องนำไปใช้ประกอบการวางแผน เช่น ระบบบัญชีและการเงินแบบดิจิทัล ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบอัจฉริยะ และข้อมูลการซื้อการขายแบบออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการเงินการบัญชีที่ใช้ง่าย มีความรวดเร็วในการประมวลผล เก็บข้อมูลได้จำนวนมาก และใช้ในแบบออนไลน์ได้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาและองค์กรในทุกขนาด

โดยสรุปการวางแผนการเงินธุรกิจคือ การคาดการณ์ไปข้างหน้าอย่างครบถ้วน รอบด้าน ถึงความต้องการใช้เงินทุน วางแผนการจัดหาเงินทุน และจัดสรรเงินทุนเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล รวมถึงคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดหวังเพื่อสร้างผลตอบแทนแก่เจ้าของกิจการได้ ทั้งนี้ การจัดหาเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจการสื่อสารจะได้กล่าวเพิ่มเติมในหัวข้อ 9.2.2 ต่อไป

2. การควบคุมการเงินธุรกิจ เป็นการดูแลควบคุมปัจจัยทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการเงินหรือฝ่ายการเงินและบัญชีในองค์กร และหากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบมักเป็นผู้ควบคุมการเงินและบัญชีด้วยตนเอง การควบคุมการเงินธุรกิจประกอบด้วย การกำหนดว่าจะใช้เงินอย่างไร การควบคุมรายได้รายจ่าย การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน การจัดการเงินสดให้มีสำรองพร้อมใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลช่วย

ตัดสินใจทางการเงิน การจัดสรรเงินสดและหนี้สิน และเพื่อความปลอดภัยและป้องกันการทุจริตทางการเงิน ทั้งนี้เป็นการควบคุมผลการใช้จ่ายเงินโดยผ่านการวางแผนงบประมาณที่จัดทำไว้ เครื่องมือในการควบคุมการเงินธุรกิจที่สำคัญคือ การจัดทำบัญชี

โดยการควบคุมการเงินธุรกิจในธุรกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้น ยังคงใช้แนวคิดการเงินและบัญชีตามมาตรฐาน ควรประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของธุรกิจการสื่อสารแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจสื่อในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงบริบทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วนั้น ในส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การเลือกใช้ซอฟต์แวร์บัญชีแบบฟรีลิขสิทธิ์ หรือซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มาใช้ รวมถึงการนำแอปพลิเคชันธนาคารแบบออนไลน์มาใช้รับและโอนเงินซื้อขายสินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อนำรายการในบัญชีธนาคาร (statement) มาลงรายการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำบัญชี เพราะเห็นยอดเงินสด หนี้สิน รายรับรายจ่าย ทำให้จัดการการเงินของธุรกิจได้

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ควรพิจารณานำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อใช้วิเคราะห์และทำนายสถานะการเงินของธุรกิจ เปรียบเทียบข้อมูลทางการเงินด้านต่าง ๆ เช่น การทำนายยอดซื้อยอดขาย ปริมาณเงินสดที่เหลือ และหนี้สินที่ต้องชำระทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารตัดสินใจบนฐานข้อมูลทางการเงินที่รวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง รอบด้าน และมีประสิทธิภาพ

ในการจัดทำบัญชีประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบัญชีรายได้ บัญชีค่าใช้จ่าย บัญชีทุน บัญชีหนี้สิน และบัญชีสินทรัพย์ ควรพิจารณาใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อการติดตามและควบคุมเพื่อความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวทางการเงินที่เป็นปัจจุบัน เช่น เงินสดสำรองน้อยลง ยอดหนี้เพิ่มเกินกำหนด และกำไรไม่เป็นไปตามคาด เป็นต้น ย่อมจะแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที ขอยกตัวอย่างวิธีการปฏิบัติทางบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2566) ดังนี้

1. ขั้นการเตรียมตัว ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ ดังนี้

1.1 แยกเงินของธุรกิจออกจากเงินส่วนตัว ต้องไม่นำเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจมาปะปนกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินท่องเที่ยวส่วนตัวต้องแยกออกจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปถ่ายทำรายการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ไม่ทราบฐานะการเงินและผลกำไรของธุรกิจ ควรเปิดบัญชีเงินฝากในนามของธุรกิจแยกไว้ต่างหาก

1.2 จัดทำข้อมูลฐานะทางการเงินเบื้องต้น คือ ต้องทราบว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนของกิจการเท่าใด รวมถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ โดยจัดทำรายการต่าง ๆ ให้ครบถ้วนและแยกออกจากค่าใช้จ่ายส่วนตัว

1.3 จัดทำบัญชีแยกเป็นหมวดหมู่ ในแต่ละหมวดหมู่อาจใช้เลขรหัสแทนบัญชีแต่ละชื่อ เช่น สินทรัพย์ หมวดที่ 1 หรือ หนี้สิน หมวดที่ 2 เป็นต้น

2. ขั้นตอนการทำบัญชี

2.1 การรวบรวมเอกสาร เป็นการรวบรวมเอกสารหลักฐานสำหรับใช้จัดทำบัญชี เช่น ในการขายสินค้าต้องมีใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษี หรือการซื้อสินค้าต้องมีใบสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 การบันทึกบัญชี นำเอกสารหลักฐานการซื้อการขายมาลงรายการบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน โดยรายการต่าง ๆ จะบันทึกตามหลักบัญชีคู่ (double entries) หรือหลักบัญชีซ้ายขวาในสมุดบัญชีขั้นต้น (book of original entry) กล่าวคือ เมื่อเกิดรายการบัญชีหรือรายการค้า 1 รายการจะต้องบันทึกบัญชี 2 ด้าน ด้วยจำนนเงินที่เท่ากันเสมอ ทั้งนี้ เมื่อจะบันทึกบัญชีต้องใช้ชื่อบัญชีให้เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.2.1 บัญชีประเภททรัพย์สิน ให้นำชื่อสินทรัพย์นั้นมาตั้งเป็นชื่อบัญชี เช่น สินทรัพย์ คือ รถยนต์ ให้ใช้ชื่อบัญชีว่า รถยนต์ สินทรัพย์เป็นเงินสด ให้ใช้ชื่อบัญชีเงินสด เป็นต้น

2.2.2 บัญชีประเภทหนี้สิน ให้ใช้ลักษณะของการเกิดหนี้สินมาเป็นชื่อบัญชี เช่น หนี้สินที่เกิดจากการกู้ยืมเงิน ใช้ชื่อบัญชีว่า เจ้าหนี้เงินกู้ หนี้สินที่เกิดจากการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทางการค้าปกติให้ใช้ชื่อว่า เจ้าหนี้การค้า เป็นต้น

2.2.3 บัญชีประเภทรายได้ให้ใช้ลักษณะของการเกิดรายได้มาเป็นชื่อบัญชี เช่น เกิดจากการให้บริการตัดต่อวีดิทัศน์ ใช้ชื่อบัญชี รายได้ค่าบริการตัดต่อวีดิทัศน์ เป็นต้น

2.2.4 บัญชีประเภทค่าใช้จ่าย ให้ใช้ลักษณะของการเกิดค่าใช้จ่ายมาเป็นชื่อบัญชี เช่น เกิดจากการจ่ายค่าเช่าห้องสตูดิโอ ใช้ชื่อบัญชี ค่าเช่าห้องสตูดิโอ เป็นต้น

2.3 การจัดกลุ่มบัญชี เมื่อทำการบันทึกบัญชีแล้ว พบว่า หากต้องการตอบคำถามว่า เงินสดของกิจการตอนนี้มีในบัญชีเท่าใด และไม่สามารถไปดูในสมุดบัญชีขั้นต้นได้ เนื่องจากมีรายการจำนวนมาก และมีรายการหลายชนิด จึงต้องนำรายการชนิดเดียวกันมารวมกลุ่มกันไว้เพื่อหายอดคงเหลือได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใช้สมุดบัญชีขั้นปลาย (Book of final entry) หรือที่เรียกกันว่าสมุดบัญชีแยกประเภท

2.4 การสรุปผลบัญชีจากยอดคงเหลือของทุกบัญชีในสมุดบัญชีแยกประเภทขั้นปลาย ผู้ประกอบการจะนำมาจัดทำรายงานเพื่อตรวจสอบยอดด้านซ้ายให้เท่ากัน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำบัญชีเพื่อเป็นการควบคุมการเงินในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการใช้เงินอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งผลกำไรต่อเจ้าของธุรกิจ และเพื่อประกอบการยื่นประเมินภาษีธุรกิจด้วย

กิจกรรม 9.2.1

1. จงอธิบายแนวคิดการจัดการการเงินธุรกิจการสื่อสาร
2. จงอธิบายแนวทางการควบคุมการเงินธุรกิจในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารรายย่อย

แนวตอบกิจกรรม 9.2.1

1. การจัดการการเงินธุรกิจการสื่อสาร หมายถึง การวางแผนและการควบคุมทรัพยากรทางเงินของผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ ให้ถูกใช้ไปในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันจะทำให้การประกอบธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จเชิงรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การควบคุมการเงินธุรกิจในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารรายย่อย ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การเลือกใช้ซอฟต์แวร์บัญชีแบบฟรีลิขสิทธิ์ หรือซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มาใช้ รวมถึงการนำแอปพลิเคชันธนาคารแบบออนไลน์มาใช้รับและโอนเงินซื้อขายสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำบัญชี และควบคุมการจัดการการเงินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เรื่องที่ 9.2.2

ทุนและการลงทุน

การเริ่มต้นประกอบธุรกิจการสื่อสาร ผู้ที่มีความคิดริเริ่มจะเป็นเจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อนำไปใช้ในการประกอบกิจการ ดังนั้น การรู้จักแหล่งทุนและวิธีการเข้าถึงแหล่งทุนจึงมีความสำคัญต่อการเริ่มต้นธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของทุน

ทุน หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในดำเนินกิจการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์งอกเงย ทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เงินทุน และทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น เครื่องมือเครื่องจักร อาคารโรงงาน เป็นต้น

เงินทุน หมายถึง เงินที่กิจการใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ เงินทุนของเจ้าของธุรกิจที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการซื้อวัตถุดิบการผลิตสินค้าหรือบริการ ค่าจ้าง ค่าใช้สอยต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง บุคคลหรือองค์กรธุรกิจตัดสินใจนำเงินหรือทรัพย์สินไปประกอบการด้วยการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือกระทำการอันใดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของเงินหรือทรัพย์สิน หรือก่อให้เกิดผลกำไร ภายใต้การวางแผนที่เหมาะสม ณ เวลานั้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ภายในระยะเวลากำหนด และอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับการลงทุนในธุรกิจการสื่อสารหรือวิชาชีพนิเทศศาสตร์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในระบบนิเวศสื่อใหม่ที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการด้านการสื่อสารหรือนักวิชาชีพนิเทศศาสตร์จะได้สร้างสรรค์ ผลิต ใช้สื่อดิจิทัล และหลอมรวมทั้งเนื้อหาและสื่อ แล้วนำเสนอเนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์ม และสื่อสังคม (social media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว กว้างขวาง เพื่อสร้างผลกำไรจากการประกอบการในยุคดิจิทัลได้

แหล่งเงินทุน

สำหรับผู้จะเริ่มประกอบธุรกิจบางราย อาจมีเงินทุนอยู่แล้ว เช่น เป็นผู้มีทรัพย์สินส่วนตัวที่มาจากเงินออม เงินมรดก ย่อมสามารถนำเงินทุนดังกล่าวมาลงทุนได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาเรื่องของการลงทุนและรูปแบบการประกอบธุรกิจให้ดีเสียก่อน และไม่ควรนำเงินทุนที่มีมาใช้ลงทุนจนหมด ควรมีการสำรองเงินไว้ส่วนหนึ่ง กรณีเกิดผลตอบแทนจากลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดคิด ควรมีเงินทุนสำรองไว้ใช้เพื่อการดำรงชีวิตในระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี หรือยังมีเงินทุนพอที่จะนำไปลงทุนธุรกิจอื่นต่อไปได้อีก

ส่วนผู้ที่ไม่มีเงินทุนหรือมีแต่ไม่เพียงพอจำเป็นต้องหาเงินทุนเพิ่มเติม ควรรู้จักแหล่งเงินทุนว่าจะสามารถแสวงหาได้จากแหล่งใด แหล่งเงินทุนมีดังนี้

1. เงินยืม

กรณีเป็นผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาหรือขนาดเล็ก อาจหยิบยืมเงินทุนจากครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีกำลังทรัพย์ และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้ได้แหล่งเงินทุนที่รวดเร็ว สะดวก ดอกเบี้ยต่ำ หรือไม่คิดดอกเบี้ย

2. ขายทรัพย์สินที่มีอยู่และเป็นทรัพย์สินไม่จำเป็น

กรณีเป็นผู้ประกอบการบุคคลธรรมดา หากมีทรัพย์สินที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือของสะสมมีค่า สิ่งเหล่านี้สามารถขายและนำเงินมาลงทุนได้ กรณีผู้ประกอบการแบบองค์กรธุรกิจ หากมีทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือยังไม่มีแผนการใช้สินทรัพย์นั้น เจ้าของธุรกิจอาจพิจารณาขายทรัพย์สินเหล่านั้น เพื่อนำเงินที่ได้มาใช้ลงทุนต่อไป บางครั้งการจัดการขายทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกไป จะช่วยลดภาระของธุรกิจได้ เช่น ค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บ ค่าบำรุงรักษา และภาษีที่ดิน เป็นต้น

3. การจำนำจำนองสินทรัพย์

หากมีทรัพย์สินทั้งอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่า เช่น ที่ดิน รถยนต์ เรือ และเครื่องประดับ เป็นต้น แต่ยังไม่ต้องการขายขาด การนำทรัพย์สินไปจำนำหรือจำนองอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะได้เงินทุนมา โดยทรัพย์สินยังไม่ขาดความเป็นเจ้าของ แต่ต้องมีการชำระดอกเบี้ยตลอดระยะเวลาการจำนำหรือจำนอง และต้องคืนเงินต้นในภายหลัง ปัจจุบันมีสถานที่รับจำนำจำนองสินทรัพย์จำนวนมาก เช่น โรงรับจำนำ ธนาคาร สถาบันการเงิน เป็นต้น

4. การหาหุ้นส่วน

แหล่งที่จากการหาหุ้นส่วน โดยให้บุคคลที่อาจจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจบางอย่างร่วมกัน ด้วยการออกเงินลงทุนร่วมกันตามสัดส่วนหรือจำนวนที่ตกลง รวมถึงอาจร่วมกันบริหารกิจการหรือแบ่งหน้าที่กันทำตามแต่จะตกลงกัน โดยแบ่งกำไรตามสัดส่วนการถือหุ้น รวมทั้งอาจระดมทุนเพิ่มเพื่อขยายกิจการก็ได้

5. สหกรณ์

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ กองทุนในชุมชน หรือกองทุนรูปแบบเฉพาะต่าง ๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์กลุ่มอาชีพต่าง ๆ นั้น สมาชิกมีสิทธิ์ที่จะกู้เงินจากสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และมักมียอดเงินให้กู้ในจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีของแหล่งเงินทุนอีกแหล่งหนึ่ง และยังมีข้อดีคือสมาชิกจะได้เงินปันผลจากกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของสหกรณ์อีกด้วย โดยสหกรณ์หรือกองทุนมักมีเงื่อนไขเฉพาะในการ

เข้าเป็นสมาชิก และมีข้อกำหนดในการกู้ยืม จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดดังกล่าวให้ดีเสียก่อน

6. ธนาคารและสถาบันการเงิน

การกู้สินเชื่อธุรกิจ หรือสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารหรือสถาบันการเงินนับเป็นแหล่งเงินทุนหลักของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจ โดยการพิจารณาให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เป็นไปตามเงื่อนไขที่ธนาคารและสถาบันการเงินกำหนด เช่น มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายและประเภทสินเชื่อ นอกจากนี้ ธนาคารและสถาบันการเงินยังมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอีกหลายประเภท เช่น การให้วงเงินจากบัตรเครดิต และสินเชื่อเพื่อซัพพลายเออร์ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง อาจหาแหล่งเงินทุนได้จาก ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินภาครัฐที่มีหน้าที่สนับสนุนเงินทุนกับผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางโดยตรง

7. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

หน่วยงานรัฐบาลหลาย ๆ หน่วยงาน มักมีโครงการที่สนับสนุนเงินทุนให้เปล่าสำหรับเจ้าของธุรกิจบางประเภทตามนโยบายของรัฐบาล ส่วนใหญ่จะจัดโครงการสนับสนุนเงินเป็นครั้งคราวตามสถานการณ์หรือสภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น หากธุรกิจใดเข้าเงื่อนไขก็สามารถยื่นเรื่องหรือเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนเงินทุนได้ หน่วยงานภาครัฐที่ให้เงินอุดหนุนการประกอบธุรกิจ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และกองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น

8. ตลาดหลักทรัพย์

นับเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ด้วยการนำกิจการเข้าระดมทุนจากการเสนอขายหุ้นของบริษัทให้กับสาธารณชนผ่านตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหุ้น ซึ่งอาจเสนอขายตราสารได้หลายประเภท เช่น ตราสารทุนหรือหุ้น ตราสารหนี้ เป็นต้น โดยผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการนำบริษัทเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ เมื่อบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้แล้ว จะได้เงินทุนจากการขายหุ้นแก่สาธารณชน กองทุนหลักทรัพย์ จากนั้นสามารถนำเงินทุนไปลงทุนหรือต่อยอดดำเนินกิจการได้ต่อไป

9. ระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding)

การระดมทุนสาธารณะ เป็นรูปแบบใหม่ของการระดมทุน โดยเจ้าของธุรกิจหรือโครงการนำความคิดหรือแผนธุรกิจของตนออกมานำเสนอเพื่อระดมทุนจากคนจำนวนมาก ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการระดมทุนจากนักลงทุน โดยมีลักษณะให้ทุนหลายรูปแบบ เช่น การบริจาค ทุนแลกกับสิ่งของ แบบกู้ยืม และ

แบบหลักทรัพย์ เมื่อบรรลุข้อตกลงเจ้าของธุรกิจสามารถเงินทุนไปดำเนินกิจการตามแผนธุรกิจที่ได้นำเสนอแนวคิดเอาไว้เพื่อสร้างผลกำไรให้กับทั้งนักลงทุนและเจ้าของธุรกิจเอง ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจจะขอรับการระดมทุนสาธารณะสามารถสืบค้นข้อมูลจากได้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ (หนังอินดี้) สามารถขอรับทุนในลักษณะนี้ได้ กรณีเป็นการระดมทุนสาธารณะแบบหลักทรัพย์ จะมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้กำกับดูแล

10. ขอรับทุนจากนักลงทุน Angel Investor หรือ Venture Capital

ผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะ startup สามารถขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากนักลงทุนแบบ Angel Investor หรือนักลงทุนอิสระ ซึ่งเป็นผู้ที่มีเงินทุนส่วนตัว ประสบการณ์ และสนใจลงทุนในธุรกิจที่ตนเองชื่นชอบ โดยมักมองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ส่วนนักลงทุนแบบ Venture Capital (VC) หรือองค์กรที่รวบรวมเงินจากกลุ่มนักลงทุนหรือบริษัท มักจะให้เงินลงทุนจำนวนมากและมีระยะเวลาลงทุนยาวนาน ผู้ที่สนใจจะขอรับเงินทุนจากนักลงทุนอิสระสามารถสืบค้นข้อมูลจากได้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง สำหรับในประเทศไทยมีธนาคารและสถาบันการเงินบางแห่งเป็นเครือข่ายประสานหรือเป็นคนกลางค่อยอำนวยความสะดวกในการพบกันระหว่างผู้ขอทุนกับนักลงทุน

11. เงินโฆษณาหรือสปอนเซอร์สินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสาร อย่างเช่นธุรกิจวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมไปถึงผู้ประกอบการสื่อสังคม (social media) อาจหาเงินทุนเพื่อมาดำเนินธุรกิจได้จากการขายเวลาหรือพื้นที่โฆษณาโดยหาเจ้าของสินค้าหรือบริการมาซื้อโฆษณาหรือให้สปอนเซอร์ โดยขายเวลาหรือพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าก่อนเริ่มออกอากาศรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ หรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคม หากมีเจ้าของสินค้าหรือบริการสนใจซื้อโฆษณาย่อมทำให้ทราบว่าจะมีเงินทุนเท่าไหร่ในการเริ่มต้นกิจการและ/หรือดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปด้วย ตัวอย่างอาชีพที่สามารถขอเงินสปอนเซอร์ก่อนการผลิต เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ผู้ผลิตรายการช่องยูทูบ เป็นต้น

ส่วนการลงทุนในธุรกิจการสื่อสารหรือการประกอบวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการต้องพิจารณานำเงินทุนไปใช้จ่ายในกิจการตามประเภทและ/หรือลักษณะสื่อ กิจกรรม หรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจมีจุดร่วมที่ควรคำนึงถึงกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุน ดังนี้

1. การพัฒนา/จัดทำสื่อหรือช่องทาง สำหรับผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ควรพิจารณาลงทุนพัฒนา/จัดทำสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา นำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการพัฒนา/จัดทำหรือซื้อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงนำไปลงทุนในเครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ตามความจำเป็นและเหมาะสมกับลักษณะกิจการของตนเอง เช่น

ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่หรือระดับบริษัทมหาชน ควรพิจารณาลงทุนในการพัฒนา/จัดทำสื่อหรือช่องทางสื่อสารแบบบูรณาการกล่าวคือ ควรมีการลงทุนทั้งสื่อออฟไลน์ ออนไลน์ หรือทั้งสองแบบควบคู่ไปพร้อมกัน (omnichannel) ซึ่งบางครั้งอาจต้องลงทุนในการใช้ ซื้อ ขอดำเนินกิจการหรือประมูลกิจการสื่อ รวมถึงการลงทุนเครื่องเครื่องมืออุปกรณ์เฉพาะด้านที่มีคุณภาพสูง จำนวนมาก ขนาดใหญ่และราคาสูง

2. การพัฒนา/สร้างสรรค์เนื้อหา (content) ผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสารรายย่อย มักจะเป็นผู้ที่ผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง แต่อาจมีค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าเดินทางไปดูสถานที่ (location) ค่าที่พัก และค่าอาหาร เป็นต้น จึงต้องมีการวางแผนลงทุนด้วยการคิดรายการค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกด้าน ส่วนผู้ประกอบธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ ควรพิจารณาลงทุนด้วยการจ้างพนักงานประจำ จ้างผู้รับจ้างอิสระ หรือซื้อเนื้อหาจากแหล่งผลิต/สร้างสรรค์เนื้อที่หาตรงกับรูปแบบรายการหรือช่องรายการของตนเอง ซึ่งเงินลงทุนเพื่อการพัฒนา/สร้างสรรค์เนื้อหาถือเป็นเรื่องหลักและต้องลงทุนอย่างต่อเนื่องตลอดไปในการประกอบธุรกิจการสื่อสาร

3. การตลาดและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการด้านการสื่อสารควรพิจารณารายการลงทุนทางด้านการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาดแก่สินค้าหรือบริการของตนเอง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดงานอิเวนต์ และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมยอดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ แม้ธุรกิจของตนเองจะเป็นสื่อแต่ยังต้องอาศัยการทำการตลาดผ่านสื่อหรือช่องทางอื่นที่ไม่ใช่เฉพาะสื่อของตนเองด้วย เพื่อให้ธุรกิจของเราเป็นที่รับรู้ เกิดความตระหนัก ความต้องการ และความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร

4. การสำรวจและการวิจัยตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจสื่อสารขนาดเล็ก อาจพิจารณาใช้เครื่องมือสำรวจและวิจัยที่ทันสมัยและเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตน เช่น การสังเกต การสอบถามจากคนใกล้ชิด การใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ควรพิจารณาลงทุนในการสำรวจและการวิจัยการตลาดด้วยเงินทุนจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก มีความหลากหลาย และอยู่อย่างกระจัดกระจาย ด้วยการเก็บแบบสำรวจแบบสอบถามจำนวนมากและครอบคลุมทั้งประเทศ รวมทั้งอาจต้องซื้อผลสำรวจระดับความนิยม (rating) จากบริษัทที่เป็นผู้จัดทำระดับความนิยมของผู้บริโภคต่อสื่อไว้เพื่อจำหน่ายแก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวจะทำให้ทราบข้อมูลว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออย่างไร อันจะนำไปสู่การวางแผนการจัดทำรายการ เนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรม สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อสารขนาดเล็กอาจหมายถึงการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถและทักษะที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านยิ่งขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ

ดำเนินกิจกรรมธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดงบลงทุนสำหรับพัฒนาบุคลากรทุกระดับภายในองค์กรเอาไว้

ทุนและการลงทุน นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารต้องรู้และเข้าใจ ตลอดจนต้องแสวงหาเพื่อนำมาใช้ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ โดยควรพิจารณาหาเงินทุนจากแหล่งทุนที่เหมาะสมกับลักษณะกิจการของตน กิจการรายย่อยหรือรายเล็กอย่างการเป็นผู้ผลิตรายการในช่องยูทูบ หรือติ๊กต่อก มักใช้เงินทุนไม่มาก จึงสามารถหาแหล่งทุนอย่างไม่เป็นทางการและจำนวนไม่มากได้ เช่น การกู้ยืมเงินจากบุคคลใกล้ชิด การขายสินทรัพย์ที่ไม่จำเป็นของตนเอง การจำนำจำนองสินทรัพย์ การเข้าร่วมประกวดโครงการ การขอสปอนเซอร์ และการระดมทุนสาธารณะ เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ บริษัทจัดงานอิเวนต์ อาจหาแหล่งทุนอย่างเป็นทางการที่สามารถให้เงินทุนจำนวนมากได้ เช่น จากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น และควรมีการลงทุนด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะกิจการของตน

กิจกรรม 9.2.2

จงอธิบายถึงแหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารรายย่อยสามารถเข้าถึงได้

แนวตอบกิจกรรม 9.2.2

ผู้ประกอบธุรกิจสื่อสารรายย่อยหรือขนาดเล็ก เช่น ผู้ผลิตรายการในช่องยูทูบ หรือติ๊กต่อก สามารถหาแหล่งทุนอย่างไม่เป็นทางการและจำนวนเงินไม่มากได้จากการกู้ยืมเงินจากบุคคลใกล้ชิด การขายสินทรัพย์ที่ไม่จำเป็นของตนเอง การจำนำจำนองสินทรัพย์ การเข้าร่วมประกวดโครงการ การขอสปอนเซอร์ และการระดมทุนสาธารณะ เป็นต้น

เรื่องที่ 9.2.3
การซื้อการขาย ทุนหมุนเวียน

การซื้อการขาย หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเกิดอุปสงค์หรือความต้องการจากผู้ซื้อ และมีอุปทานหรือความต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่สามารถตกลงมอบสินค้าหรือบริการ และราคากันได้ โดยมีตลาดเป็นตัวกลางในการตกลงซื้อขาย หรืออาจตกลงซื้อขายกันโดยตรงก็ได้ ถือเป็นกิจกรรมหลักทางเศรษฐศาสตร์ที่ก่อให้เกิดรายได้ เป็นกลไกให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงิน สินค้าหรือบริการ และเสริมสร้างการเจริญเติบโตแก่ธุรกิจตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับโลก

หากพิจารณาในแง่ของผู้บริโภค องค์ประกอบของการซื้อการขายสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

1. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ จึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น โดยผู้ซื้ออาจเป็นลูกค้าบุคคลทั่วไป ลูกค้าธุรกิจหรือองค์กร และมีความสามารถในการซื้อ

2. ผู้ขาย เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการ แล้วนำสินค้าหรือบริการมาเสนอขายผ่านตลาดหรือการขายตรงให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้ออาจเป็นบุคคล ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ภาครัฐ หรือผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ

3. สินค้าหรือบริการ คือสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้น หรือเป็นการนำเข้าสิ่งของเพื่อนำมาเสนอขาย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ถ่ายทำ รถยนต์ และสตูดิโอผลิตรายการ เป็นต้น ส่วนบริการคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำเพื่อลูกค้าและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ บริการจัดงานอิเวนต์ ให้เช่าถานที่ถ่ายทำ และบริการซ่อมบำรุง เป็นต้น

4. ราคา เป็นจำนวนเงินที่เกิดการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต่อจำนวนสินค้าหรือบริการว่าจะบรรลุข้อตกลงกันในระดับราคาใด

5. ตลาด เป็นพื้นที่หรือกิจกรรมสำหรับการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ตกลงราคา รวมหมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่นำไปสู่การรับรู้สินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ

การซื้อ

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision-making process) ถือเป็นกระบวนที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องตระหนักถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ขั้นแรกนี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และต้องการแก้ไขปัญหาหรือซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ลูกค้าไม่รู้จักสินค้าหรือบริการดีพอ หรือลูกค้าไม่พอใจค่าบริการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือลูกค้าต้องการผู้จัดงานอิเวน์ให้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว จึงค้นหาข้อมูล ทั้งจากความทรงจำ ประสบการณ์ในอดีต หากยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ข้อมูล เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต่อก วิทยุโทรทัศน์ หรือติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย ว่ามีบริษัทใดมีเนื้อหารายการที่ตนเองชอบ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิก

3. การประเมินตัวเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากสินค้าหรือบริการอื่นที่เป็นตัวเปรียบเทียบหรือตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป มาประเมินว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถแก้ปัญหาหรือตรงกับต้องการของตนหรือองค์กรได้ ด้วยการประเมินความน่าเชื่อถือ ความโด่งดัง คุณภาพ ตราสินค้า ราคา รูปแบบการให้บริการ หรือผลงานในอดีต เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจทดลองใช้สินค้าหรือบริการเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและยืนยันการตัดสินใจของตนเองอีกครั้ง

5. การทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ก่อนหน้านี้ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจระหว่างการซื้ออีกหลายเรื่อง เช่น คุณภาพเนื้อหารายการ ปริมาณ กำหนดเวลาส่งผลงาน เงื่อนไขเวลาการออกอากาศหรือเผยแพร่รายการ/เนื้อหา การเจรจาต่อรองราคา วิธี/เงื่อนไขการชำระเงิน และบริการหลังการขาย เป็นต้น โดยอาจเป็นการซื้อในทันทีหรือตกลงว่าจะซื้อในอนาคต

6. การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ขั้นนี้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อมาแล้ว มักจะมีการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ เช่น ประเมินความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น

ในฐานะผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อจะได้วางแผนและดำเนินการจัดทำข้อมูลสินค้าหรือบริการ เสนอเงื่อนไขการซื้อ การส่งมอบสินค้าหรือบริการ หรือนำเสนอข้อมูลสำคัญจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกับธุรกิจของเรา

หากพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ การซื้อของผู้ประกอบการมีความหมาย และองค์ประกอบ ดังนี้ การซื้อในแง่ของผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุ วัสดุ

อุปกรณ์ และสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงราคา ปริมาณ คุณสมบัติ ช่วงเวลา แหล่งขาย และการจัดส่งวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปมีหลักการจัดซื้อวัตถุ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งของเครื่องใช้ในการผลิตสินค้าหรือดำเนินงานบริการ ดังนี้

1. ความต้องการวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบ ปริมาณวัตถุดิบที่สามารถสร้างผลผลิตได้ตามจำนวนที่ต้องการ และคุณสมบัติเฉพาะของวัตถุดิบหรือความความต้องการเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจ

2. การวิเคราะห์และเลือกผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้รับจ้างให้บริการ เป็นการหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และตัดสินใจเลือกผู้ขายวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าหรือผู้รับจ้างให้บริการ เพื่อให้ได้ราคา ปริมาณ การจัดส่ง/ติดตั้ง ประสบการณ์ ผลงานที่ผ่านมา การฝึกอบรม คุณลักษณะ และคุณภาพตามที่ผู้ประกอบการต้องการ

3. การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเจรจาต่อรองราคาของวัตถุดิบหรือราคาการให้บริการ รวมทั้งคุณลักษณะ ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการซื้อ ระยะเวลา/วิธีการจัดส่ง การให้บริการหลังการขาย และการชำระเงิน เป็นต้น

4. การตกลงทำสัญญา หลังจากการเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการซื้อแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำข้อตกลงการซื้อหรือทำสัญญาการซื้อกับผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้ให้บริการที่เลือก โดยต้องมีหลักฐานการสั่งซื้อเพื่อเป็นการผูกมัดและก่อให้เกิดการจัดส่งวัตถุดิบหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ

5. การบริหารจัดการการซื้อ โดยผู้ประกอบการต้องควบคุมและตรวจสอบการจัดส่งวัตถุดิบหรือบริการในเชิงปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา และบริการหลังการขาย เพื่อให้ได้รับวัตถุและบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อที่ตกลงกันไว้ และยังรวมถึงการประเมินผู้ขายว่าควรจะจัดซื้อวัตถุดิบหรือบริการต่อไปหรือไม่

หลักการจัดซื้อข้างต้นถือเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารควรนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตน ซึ่งจะทำให้จัดหาสินค้า วัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีคุณสมบัติที่เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ที่จะส่งผลให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างผลกำไรที่ดี

การขาย

การขาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบธุรกิจนำสินค้าหรือบริการของตนออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อ ด้วยการโน้มน้าวชักจูงใจหรือกระตุ้นให้บุคคลหรือองค์กรเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การขายมีขั้นตอนโดยทั่วไป ดังนี้

1. การสำรวจตลาดหรือความต้องการของลูกค้า ด้วยการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลวางแผนนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ปัจจุบันมีฐานข้อมูลออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มต่าง

ๆ ที่สืบค้นได้บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจควรศึกษาวิเคราะห์และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการ

2. การสร้างความสนใจ และความต้องการแก่ลูกค้า เป็นขั้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ กระตุ้นความสนใจ สร้างความรู้สึกบวก และความรู้สึกคุ้นเคยต่อสินค้าหรือบริการ ด้วยการโฆษณา การตลาด หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเสนอทางเลือกและตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า

3. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ขั้นนี้เป็นการพูดคุย ประชุมด้วยวิธีการหรือช่องทางต่าง ๆ แก่ลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการ การเจรจาต่อรอง และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากเป็นการขายสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์จะใช้วิธีจัดกิจกรรมวันพิเศษต่าง ๆ ด้วยการลดราคา ค่าจัดส่งฟรี เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันที

4. การปิดการขาย เป็นขั้นเสนอให้ลูกค้ายอมรับข้อเสนอการขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อาจซื้อขายกันในทันทีสำหรับสินค้าหรือบริการบางลักษณะ แต่สินค้าหรือบริการบางประเภทต้องมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อตกลง จัดทำสัญญา ลงนามซื้อขาย

5. บริการหลังการขาย ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับผิดชอบดูแลสินค้าหรือบริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้แล้ว หรือใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการต่อไป

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสาร ในปัจจุบันรูปแบบการขายและช่องทางการขายสินค้าหรือบริการด้านการสื่อสารมักจะอยู่ในรูปแบบการขายแบบออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมต่าง ๆ เป็นต้น ดังนี้ ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารควรนำความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขายไปประยุกต์ใช้กับการขายแบบออนไลน์ หรือควบคู่ไปกับการขายแบบออนไซต์ด้วย

ความหมายของเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน คือ เงินทุนที่กิจการต้องสำรองไว้ใช้หมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานก่อนที่กิจการจะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าหรือบริการ หรือเงินชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า นอกจากนี้ เงินทุนหมุนเวียนหมายถึง เงินทุนที่กิจการต้องมีสำรองไว้ใช้หมุนเวียน ตั้งแต่กิจการเริ่มจ่ายเงินสดในการชำระค่าสินค้า/วัตถุดิบหรือชำระหนี้คืนเจ้าหนี้ และจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ จนกว่ากิจการจะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าหรือบริการ หรือรับชำระเงินจากลูกหนี้ (โดยไม่นับรวมถึงการซื้อสินทรัพย์ เช่น อาคาร เครื่องจักร ยานพาหนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น) เพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมาย (งานจัดเก็บรายได้ ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2566)

ดังนั้น เงินทุนหมุนเวียนจึงเป็นเงินสำรองที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นรายวันในระยะสั้น เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น เช่น ซื้อวัตถุดิบ จ่ายค่าจ้าง และชำระหนี้ เป็นต้น การมีเงินทุนหมุนเวียนในจำนวนที่เหมาะสมจะทำให้การดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดีและต่อเนื่อง ซึ่งการมีทุนหมุนเวียนได้อย่างต่อเนื่องยาวนานหรือมีสายป่านยาว ย่อมจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น

การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน (working capital management) การบริหารกิจการให้สำเร็จนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความสมดุลของเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม โดยสามารถดูหรือคาดคะเนได้จาก การพยากรณ์การตลาด การจัดทำงบการเงินโดยคาดคะเนและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสม

การประกอบกิจการด้านการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินทุน พัชรพล ศรีเพชร (2566) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ เกิดจากการบริหารจัดการเงินทุน ทั้งการกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวหรือการระดมเงินทุน จากส่วนของผู้ถือหุ้น ให้เพียงพอเหมาะสมกับช่วงระยะเวลา เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอยู่นั้นจะเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ ความจำเป็นในการบริหารระดับหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ให้เหมาะสมกับการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อรองรับการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้เกิดต้นทุนการกู้ยืมอยู่ในระดับที่เหมาะสมอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ทั้งนี้ การคิดเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ หากเป็นธุรกิจรายย่อยหรือขนาดเล็ก ต้องคิดเงินทุนหมุนเวียนเป็นรายวัน โดยต้องคำนึงถึงจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ดังนี้

1. เงินในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ
2. ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต เช่น วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง ค่าจ้างช่างภาพ และค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น
3. เงินค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า
4. ค่าการตลาด
5. ค่าสาธารณูปโภค
6. เงินค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงเงินทุนหมุนเวียนรายการอื่น ๆ อีก เช่น สินค้าคงเหลือที่นำกลับมาผลิตสินค้าหรือบริการได้ หนี้สินของกิจการซึ่งต้องมีการจ่ายเงินคืนแก่เจ้าหนี้เป็นรายวันหรือรายเดือน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการคำนวณหายอดเงินทุนหมุนเวียนหรือเงินสดพร้อมใช้ทั้งสิ้น

ข้อคำนึงในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนธุรกิจ ได้แก่

1. การถือเงินสดเกินความจำเป็น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการลงทุน เช่น สามารถนำไปลงทุนในธุรกิจอื่นที่ให้กำไรสูงกว่า หรือการกู้ยืมเงินสดมาไว้สำรองไว้จำนวนมากเกินไปจะทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยโดยเปล่าประโยชน์

2. การขายสินค้าหรือบริการด้วยเงินเชื่อมากเกินไป อาจทำให้เกิดการเก็บหนี้ไม่ได้หรือล่าช้า เกิดหนี้สูญ

3. การมีสินค้าคงเหลือเกินความจำเป็น ส่งผลให้เงินสดมาจมอยู่ที่ตัวสินค้าคงเหลือจำนวนมาก นอกจากนี้ อาจเกิดสินค้าเสื่อมสภาพ หรือเกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือด้วย

4. การถือเงินสดน้อยเกินไป อาจส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจติดขัด ไม่ราบรื่น เนื่องจากไม่มีเงินสดเพียงพอในการใช้เป็นค่าใช้จ่ายรายการต่าง ๆ

5. การเร่งรัดหนี้สินจากลูกค้าหรือลูกหนี้เร็วเกินไป อาจทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากลูกค้าอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากรายอื่นที่ให้เครดิตนานกว่า

6. การมีสินค้าคงเหลือน้อยเกินไป อาจทำให้มีสินค้าไม่เพียงพอต่อการผลิต ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและรายได้ลดลง

7. การยืมเงินจากแหล่งทุนในระยะสั้นมากเกินไป อาจทำให้สภาพคล่องของเงินสดติดขัด ไม่ราบรื่น เนื่องจากต้องนำเงินทุนไปคืนแหล่งทุนในระยะเวลาที่รวดเร็ว (พัชรพล ศรีเพชร, 2566)

โดยสรุป ผู้ประกอบการด้านสื่อสารจำเป็นต้องมีเงินสดและทรัพย์สินหมุนเวียนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจเป็นรายวันได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ ซึ่งต้องคำนึงถึงเงินสดที่มีอยู่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หนี้สินจากแหล่งทุน เงินเชื่อลูกค้า และข้อควรคำนึงในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจไปอย่างราบรื่น ลดการติดขัดเงินใช้จ่าย และเพิ่มความเติบโตและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

กิจกรรม 9.2.3

องค์ประกอบของการซื้อการขายสินค้าหรือบริการ มีอะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 9.2.3

องค์ประกอบของการซื้อการขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการ ราคา และตลาด

เรื่องที่ 9.2.4

งบดุล การรายงานผล การบัญชีและภาษีอากร

งบดุล (balance sheet) หมายถึง งบที่แสดงให้เห็นฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ โดยสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

สินทรัพย์ = หนี้ + ทุนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น

ความสำคัญของการจัดทำงบดุล ถือเป็นข้อมูลทางการเงินที่ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ตัดสินใจทางการเงินทราบถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจในปัจจุบัน โดยแสดงถึงจำนวนหนี้สิน และเงินทุนส่วนของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ามีทรัพย์สินมีจำนวนเป็นบวกหรือติดลบ และเห็นถึงสถานะทางการเงินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและคาดการณ์ความสามารถในอนาคตได้ โดยยอดงบดุลจะช่วยประเมินความเสี่ยงและโอกาสทางการเงินของธุรกิจ ว่ามีควรจะการตัดสินใจลงทุนไปในทิศทางใด เช่น การตัดสินใจเพิ่มหรือชะลอการลงทุน การหาเงินทุนเพิ่ม การปรับเปลี่ยนแผนดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะการเงิน การควบคุมการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนของธุรกิจ ดังตัวอย่างการจัดทำงบดุล

ชื่อกิจการ.....

งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552

สินทรัพย์			**หนี้สินและส่วนของเจ้าของ**		
สินทรัพย์หมุนเวียน			**หนี้สินหมุนเวียน**		
เงินสด	xxx	-	เจ้าหนี้	xxx	-
เงินฝากธนาคาร	xxx	-	**หนี้สินไม่หมุนเวียน**		
ลูกหนี้	xxx	-	เงินกู้	xxx	-
วัสดุสำนักงาน	xxx	-	**ส่วนของเจ้าของ**		
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			ทุน xxx		
อุปกรณ์สำนักงาน	xxx	-	บวก กำไรสุทธิ xxx		
เครื่องใช้สำนักงาน	xxx	-	xxx		
			หัก ถอนใช้ส่วนตัว xx	xxx	-
	xxx	-		xxx	-

ตัวอย่างงบดุล ที่มา : https://www.myaccount-cloud.com/

โดยสรุป ความสำคัญของการจัดทำงบดุล คือ การจัดทำข้อมูลทางการเงินที่ต้องเป็นไปตามหลักการบัญชี ให้เห็นถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจ/องค์กรที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการเงิน การลงทุน และบริหารจัดการธุรกิจ/องค์กรได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

การรายงานผล หรือการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน หมายถึง การจัดทำรายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กรหรือธุรกิจเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานและสถานะทางการเงินในการประกอบการขององค์กรหรือธุรกิจให้แก่หุ้นส่วน ผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ตัวอย่างที่ชัดเจนในการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินคือ บริษัท (มหาชน) จำกัด ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ที่ต้องมีการจัดทำรายงานประจำปี เผยแพร่ให้ผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบเป็นประจำทุกปี รวมถึงการรายงานผลเป็นรายไตรมาสอีกด้วย

สำหรับรายงานของธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1. การจัดทำรายงานบริบทองค์กร
2. การจัดทำรายงานด้านกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ และผลการดำเนินงาน
3. การจัดทำรายงานฐานะการเงิน และแหล่งที่มาและทางใช้ไปของเงินทุนดำเนินงาน

ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย การรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน หมายถึง การทบทวนผลการดำเนินงานของตนเองว่าผลประกอบการเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ เช่น ได้รับการว่าจ้างให้ไปถ่ายภาพกี่งาน ได้ผลิตวีดิทัศน์กี่ชิ้น และรับงานสร้างสรรค์คอนเทนต์กี่เรื่อง เป็นต้น รวมถึงยอดเงินที่ได้รับจากการผลิตผลงานในปีนี้มีจำนวนกี่บาท ทั้งยอดผลงานและยอดเงินรายได้ จะนำไปเปรียบเทียบกับปีก่อน ๆ ว่ามียอดเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการตอบโตของธุรกิจจากการรายงานผลดังกล่าว ทั้งนี้ การจัดทำรายงานผล ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อการประเมินภาษีอากร ดังหัวข้อต่อไป

การบัญชีและภาษีอากร (tax accounting)

การจัดทำบัญชีตามกฎหมายภาษีอากร หมายถึง การจัดทำบัญชีและ/หรือรายงานข้อมูลทางการเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เช่น บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ซึ่งหน้าที่เสียภาษีตามที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน การประเมินอัตราการชำระภาษี การเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวางแผนทางภาษีอากรให้เหมาะสมเพื่อการลด

ภาระภาษี เตรียมการชำระภาษีที่ถูกต้อง และต้องหักและนำส่งภาษีให้ครบถ้วนถูกต้อง เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มีหน้าที่รับผิดในการเสียภาษีอากร

กรณีผู้ประกอบการรายย่อย เมื่อมีเงินได้เกิดขึ้นในรอบปีต้องยื่นประเมินภาษีทุกราย หากประเมินเงินได้สุทธิซึ่งหักค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อนและยกเว้นภาษี และอื่น ๆ แล้วมีเงินได้ตั้งแต่ 0 – 150,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี แต่ถ้ามีเงินได้ ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป จะต้องเสียภาษีในอัตราที่กำหนด เช่น ร้อยละ 5 10 15 หรือ 20 เป็นต้น

โดยผู้ประกอบการต้องจัดทำรูปแบบบัญชีและ/หรือรายงานทางการเงิน เช่น รายงานเงินสดรับ-จ่าย บัญชีพิเศษแสดงการหักภาษี ณ ที่จ่าย รายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม และรายงานในระบบภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจ้าของธุรกิจทุกประเภทที่จะต้องรู้และเข้าใจเรื่องภาษี ซึ่งภาษีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจได้แก่

1. ภาษีเงินได้ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องชำระเงินภาษีที่เกิดจากรายได้ โดยผู้ประกอบธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา จะต้องยื่นภาษี 2 ครั้ง คือ ภาษีครึ่งปีโดยใช้แบบ ภ.ง.ด.94 และภาษีเงินได้ประจำปีโดยใช้แบบ ภ.ง.ด.90 หรือ ภ.ง.ด.91 ส่วนผู้ประกอบธุรกิจประเภทนิติบุคคล ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล 2 ครั้ง คือ ภาษีเงินได้ครึ่งปีโดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 51 และภาษีเงินได้ประจำปีโดยใช้แบบ ภ.ง.ด.50

2. ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ผู้ประกอบการทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เมื่อต้องจ่ายเงินของกิจการหรือบริษัทให้กับผู้รับเงิน เช่น เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง จะต้องหักเงินตามอัตราภาษีที่กำหนดเอาไว้และนำส่งเงินภาษีดังกล่าวให้กับรัฐ เช่น หากจ่ายเงินให้กับบุคคลธรรมดา แบบภาษีที่ต้องหัก และนำส่งให้รัฐจะใช้แบบ ภ.ง.ด.1 ภ.ง.ด.2 หรือ ภ.ง.ด.3 ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการจ่ายเงินประเภทใด หรือหากจ่ายเงินให้นิติบุคคล ภาษีที่ต้องหัก และนำส่งให้รัฐจะใช้แบบ ภ.ง.ด.53 หรือ ภ.ง.ด.54

3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยมีหน้าที่ต้องเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 จากลูกค้า ส่วนเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการก็มีหน้าที่จ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มเช่นกัน โดยผู้ประกอบการต้องนำส่งภาษีดังกล่าวให้กับกรมสรรพากรในเวลาที่กำหนด โดยยอดชำระภาษีจะมีการคำนวณจากยอดภาษีขาย หักออกจากภาษีซื้อ

4. ภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบการบางประเภท เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร หรือโรงรับจำนำ เป็นต้น ส่วนการยื่นภาษีธุรกิจเฉพาะ จะใช้แบบ ภ.ธ.40 ในการยื่นภาษี และต้องยื่นภาษีภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

5. ภาษีสรรพสามิต ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อสุขภาพ ทำลายสังคม วัฒนธรรมศีลธรรมอันดีงาม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์

และรถจักรยานยนต์ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น สถานมหรสพ โรงภาพยนตร์ น้ำหอม สนามกอล์ฟ สลากกินแบ่ง เป็นต้น ต้องแจ้งงบรายได้ให้กับสรรพสามิตพื้นที่และประเมินภาษีสรรพสามิตภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

6. ภาษีบำรุงท้องที่ ผู้ประกอบการไม่ว่าบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ใช้ประโยชน์เพื่อปลูกบ้านที่อยู่อาศัย ทำการเกษตรและที่ดินว่างเปล่า มีหน้าที่ต้องชำระภาษีบำรุงท้องที่ในเดือนเมษายนของทุกปีตามอัตราภาษีที่กำหนด โดยใช้แบบ ภ.บ.ท.5 ยื่นชำระได้ ณ กองคลัง สำนักงานเทศบาลที่ที่ดินตั้งอยู่ ทั้งนี้ มีข้อกำหนดเฉพาะว่าที่ดินใดอยู่ในข่ายต้องเสียภาษีบำรุงท้องที่

7. ภาษีโรงเรือนและสิ่งปลูกสร้าง ผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินโรงเรือน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร ตึกแถว บ้าน ร้านค้า สำนักงาน โรงแรม หอพัก และโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อทำการค้าขายและเก็บสินค้า เพื่อประกอบอุตสาหกรรม หรือได้ผลประโยชน์จากการให้เช่า มีหน้าที่ต้องเสียภาษีโรงเรือนและที่ดินให้กับเขตหรือเทศบาลเป็นรายปีตามอัตราภาษีที่กำหนด ร้อยละ 12.5 โดยใช้แบบ ภ.ร.ด.8

8. ภาษีป้าย ผู้ประกอบการซึ่งใช้ป้ายจากวัสดุต่าง ๆ ที่แสดงอักษร ภาพ ให้เห็นถึงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของหรือครอบครองป้าย มีหน้าที่ต้องเสียภาษีป้ายตามอัตราภาษีและระยะเวลาชำระตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งต้องติดตั้งป้ายที่จะไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน และติดตั้งป้ายในบริเวณที่กำหนดเท่านั้น

9. อากรแสตมป์ บุคคลธรรมดา และผู้ประกอบการที่เข้าข่ายบุคคลตามที่กำหนด เช่น ผู้ให้เช่า ผู้โอน ผู้ให้กู้ ผู้รับประกันภัย การจ้างทำของหรือโครงการ และการทำสัญญาบางประเภท เป็นต้น มีหน้าที่เสียอากรในรูปอากรแสตมป์ ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสามารถหาซื้ออากรแสตมป์ได้ที่หน่วยงานสรรพากรทุกแห่ง

ข้อปฏิบัติที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดทำเอกสาร/ข้อมูลเพื่อเป็นหลักฐานในการยื่นประเมินภาษี ได้แก่

1. จัดทำบัญชีรายงานเงินสดรับ-จ่ายทุกรายการของธุรกิจ และทุกวัน เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ว่าธุรกิจมีรายรับรายจ่ายเกิดขึ้นเมื่อใด ประเภทใด จำนวนเท่าใด กำไร (ขาดทุน) เท่าใด

2. จัดเก็บหลักฐานรายรับรายจ่ายทุกรายการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการยื่นประเมินภาษี และเป็นหลักฐานสำหรับการตรวจสอบจากทางกรมสรรพากร ปัจจุบันการยื่นประเมินภาษีสามารถยื่นผ่านระบบออนไลน์ของกรมสรรพากรได้อีกทาง

3. ติดตามข่าวสารความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร เนื่องจากกฎหมายภาษีอากรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้จัดทำบัญชี การจัดทำรายการลดหย่อนภาษี การคำนวณอัตราภาษีให้ถูกต้อง เหมาะสม และก่อให้เกิดผลกำไรต่อกิจการด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารอาจมีรายได้ในหลายรูปแบบ เช่น รายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง ยูทูบ ติ๊กต่อก เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันมีกฎหมายภาษีอากรกำหนดให้ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องยื่นแสดงรายได้เพื่อประเมินภาษี โดยกรมสรรพากรจะตรวจสอบข้อมูลยอดเงินหรือจำนวนครั้งที่มีการฝากหรือรับโอนเงินจากบัญชีเงินฝาก ทั้งนี้ ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติประมวลรัษฎากรเกี่ยวกับภาษีแต่ละประเภท

โดยสรุป ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสาร ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ควรมีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายภาษีอากร และต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด หากไม่ปฏิบัติตามจะเกิดความผิดและต้องรับผิดตามกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญา ซึ่งอาจถูกเรียกเก็บเงินเพิ่ม ปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารพึงตระหนักคือ การมีจิตสำนึกต่อการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนร่วมเนื่องจากภาษีที่จ่ายให้แก่รัฐนั้นเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศ และในฐานะที่ตนเองเป็นผู้ประกอบธรุกิจการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นต้นแบบของสังคมจึงถือเป็นหน้าที่ที่ต้องเป็นปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สาธารณชนด้วย

กิจกรรม 9.2.4

1. จงอธิบายความสำคัญของการจัดทำงบดุล
2. จงอธิบายเหตุใดจึงต้องมีการจัดทำบัญชีตามกฎหมายภาษีอากร

แนวตอบกิจกรรม 9.2.4

1. ความสำคัญของการจัดทำงบดุล คือ เป็นข้อมูลทางการเงินที่ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ตัดสินใจทางการเงินทราบถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจในปัจจุบัน และความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจในอนาคตว่าเป็นอย่างไร นับเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจลงทุน จัดทำแผนธุรกิจ ระดมทุน กู้ยืม ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนของธุรกิจ

2. การจัดทำบัญชีตามกฎหมายภาษีอากร ทำให้ทราบว่าธุรกิจมีรายรับรายจ่ายเกิดขึ้นเมื่อใด ประเภทใด จำนวนเท่าใด กำไร (ขาดทุน) เท่าใด แล้วนำไปประเมินอัตราภาษีเงินได้ และเพื่อเป็นข้อมูล/หลักฐานการยื่นประเมินภาษีเงินได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะกรรมการการจัดการความรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2562). คู่มือการจัดการความรู้. การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในแนวทางที่หลากหลาย http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_KM/km-poster-2562-03.pdf

งานจัดเก็บรายได้ ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2566). *ความหมายของเงินทุนหมุนเวียน*. สืบค้น 27 มีนาคม 2566, จาก www.med.swu.ac.th/msmc/revenue/index.php/88-knowledge/171-ความหมายของเงินทุนหมุนเวียน.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัชรพล ศรีเพชร. (2566) *การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน*. สืบค้น 27 มีนาคม 2566, จาก www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=24081

วัตพล. (2565). *การออกแบบสอบถาม คืออะไร ทำอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้น จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=6055&pageid=4&read=true&count=true

วิสุทธิ์ ขันศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. ดุษฎีนิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

_____ (2566). ถอดบทเรียนการสร้างเพจที่ประสบความสำเร็จ. https://thaicademic.blogspot.com/

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2566). *การทำบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก*. สืบค้น 7 เมษายน 2566, จาก https://home.kku.ac.th/anuton/article/Accounting%20of%20Small%20business.pdf

ภาษาอังกฤษ

Antonopoulos, A. M. (2014). Mastering Bitcoin: Unlocking digital cryptocurrencies.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw Hill Education.

Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson.

Chaffey, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson Education Limited.

John Spacey. (2022). 38 Examples of a Media Business – Simplicable. https:// simplicable.com/en/media-business

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson.

Ganarena Online. https://www.jobth.com/%E0%B8%9A%E0%B8%A3% E0%B8% B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97/0000165464DTJXZ.html

Hootsuite & We Are Social. (2021). Digital 2021: Global overview report. https://datareportal. com/ reports/digital-2021-global-overview-report

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review, 56(1), 18-27.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 487-499.

Kotler, P. (2003). Marketing Management.11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016).Marketing Management.(15thglobal edition) Edinburgh: Pearson Education. (679pp).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson Education Limited.

LAZADA. https://www.dataforthai.com/company/0105555040244/

LAZADA. https://www.shopat24.com/blog/trending/open-history-what-is-lazada-birthday-sale/

LINE. https://th.linkedin.com/company/line-company-thailand

Nielsen, L. (2020). Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world. Kogan Page Publishers.

Naidoo, V., & Reddy, R. (2019). Digital marketing opportunities and challenges: Perspectives from emerging markets. In Digital Marketing (pp. 1-22). Springer, Cham.

NISHANANDA ADITYAPADMAVANCH. **(2022**). INFLUENCER MARKETING. https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-kol/

NovaBizz. การจัดการการเงิน. https://www.novabizz.com/Business/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99.htm

Ryan, D., & Jones, C. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. Journal of Business Research, 70, 263-286. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.001

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page Publishers.

Strauss, J., & Frost, R. (2021). E-marketing. Routledge.

Statista. (2021). Thailand: Video Games - Market Size 2020.

Swan, M. (2015). Blockchain: Blueprint for a new economy.

Thanatip Suwanjandee, *Cloud Architect Manager*. Cloud Ace Ltd. Google Cloud Premier Partner. https://cloud-ace.co.th/blogs/o6t7k4-google-cloud

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.