



การศึกษาระบบการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด
กรณีศึกษา บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

โดย

นางสาวณัฐนิชา แก้วสายตา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด
กรณีศึกษา บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

โดย
นางสาวณัฐนิชา แก้วสายตา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF WORK PRACTICES OF CREATIVE FOR MARKETING PLAN
THE CASE STUDY OF IMAZMAKER COMPANY LIMITED

By

MissNuttanicha Kaewsayta

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in Music and Entertainment Business

Faculty of Music, Silpakorn University

Academic Year 2021


Copyright of Faculty of Music, Silpakorn University


คณะครูิยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด” เสนอโดย นางสาวณัฐนิชา แก้วสายตา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี

คณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)
...../...../.....


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์)
...../...../.....


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี)
...../...../.....


.....กรรมการ
(อาจารย์ วรุตม์ ภาสุรกุล)
...../...../.....

บทสรุปผู้บริหาร

10610084 : สาขาคอนตรีและธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ: ครีเอทีฟ / การวางแผนการตลาด / องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ / กรอบการทำงาน

นางสาว ณัฐนิชา แก้วสายตา: การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ. 67 หน้า.

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด 2) ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด 3) ศึกษาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด จำนวน 3 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด คือการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมีความเข้าใจ และสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และโลกธุรกิจยุคใหม่อย่างปัจจุบัน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมอบทางออกของธุรกิจ (Business Solution) ให้กับลูกค้าโดยใช้ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดร่วมกับงานครีเอทีฟ และการใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาช่วย เพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบ (Pain Point) ให้ดีที่สุดนั้น โดยยึดความสบายใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นหลัก และยังมีคำแนะนำแนวทางการสื่อสารใหม่ ๆ เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลงานที่ได้จากเมซคัมค้ำกับราคาที่จ่ายมา และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา (Solution) ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีความยืดหยุ่น และความหลากหลายในการบริการ และยังมีกระตุ้นให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) และนอกเหนือจากนั้น คือการอัปเดตองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) อาทิเช่น DeFi, งานทางด้าน Digital Marketing หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน

และผลการวิจัยยังพบว่า การฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้ให้ซึ่งกันและกัน นำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากคู่ค้ามา อบรมให้กับบุคลากร และรวมถึงการแชร์ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละส่วนงานให้แก่กัน มีการเรียนรู้ ร่วมกัน และให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน โดยจะมีการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) การนัดประชุม (Meeting) หรือสามารถพูดได้ว่า เน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่าง บุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงาน เพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอด ให้ตรงกับใจของ กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด และยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความ ต้องการของลูกค้าให้ตรงใจลูกค้า โดยการไม่หยุดพัฒนาองค์ความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะ เปลี่ยนไปในทิศทางไหน ก็จะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าใจหรือไม่ ก็จะต้องพร้อมรับมือเสมอ การศึกษาเทรนด์ (Trend) ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนต์กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อ เพิ่มความแตกต่างให้การสื่อสารธุรกิจของลูกค้า

10610084: MAJOR: MUSIC AND ENTERTAINMENT BUSINESS

KEYWORD: CREATIVE / MARKETING PLAN / BUSINESS MODEL CANVAS / FRAMEWORK

MISS NUTTANICHA KAEWSAYTA: THE STUDY OF WORK PRACTICES OF CREATIVE FOR MARKETING PLAN. THE CASE STUDY OF IMAZMAKER COMPANY LIMITED. MINOR THESIS

ADVISOR: Nukul Dangpume. D.Sc. 54 pp.

The objective of this research were; 1) Study the Business Model Canvas of IMAZMAKER Company Limited. 2) Study and analyze the working process of creative in the Marketing Plan of IMAZMAKER Company Limited. 3) Identify factors in customer service to get the most benefit from Marketing Plan of IMAZMAKER Company Limited. Which is a qualitative research by collecting data from in-depth interviews (In-depth Interview) from 3 employees of IMAZMAKER Company Limited.

The results showed that the customer service factor to get the most benefit from the Marketing Plan of IMAZMAKER Company Limited is to solve the problem. And business development for customers with understanding and can connect between the old world that is most customers and the modern business world like today including taking care of customers Providing business solutions to customers using marketing experience combined with creative work. And using the technology of Data Analytics to help to solve the pain point of the customers in the best way, based on the customer's peace of mind and success and new communication methods were introduced to customers. To make the work obtained from the mace worth the price paid. And the most important thing is to solve problems (Solution) for customers as well. Make customers come back to use the service continuously with flexibility and a variety of services It also drives the creation of the company's products and services through public relations (PR) and beyond. Is to update knowledge (Know-how) such as DeFi, work in Digital Marketing or even understanding new things that are happening in today's world.

And the results of the research also found that Training and development to personnel and transfer things that have been known or learned to each other. Bring operational knowledge various working systems from trading partners to train personnel and including sharing knowledge understanding of each part of the work for each other

learning together and give advice or advice to each other There will be learning in the form of text, meeting or can say that the focus is on talking and find a middle ground between personnel or provide Feedback) of the work to bring that information to further to match the hearts of the customers' target group (Touch Point) as much as possible and upgrade the operational methods to meet the needs of customers to meet the customer's needs by not stopping to develop the body of knowledge and in this changing world In what direction will it change? will have to precede whether customers understand or not It must always be ready to deal with. Studying current trends, tracking real-time content to keep customer communication fresh and adding creative work or creativity to add differentiation to the customer's business communication.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้าน Creative Work ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) กรณีศึกษาบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด” ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกงานของผู้วิจัยภายในองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำเอาประสบการณ์และความรู้ที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีลงในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ในประการแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณภูษิต นิยมสกุล ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ที่ได้ให้โอกาสในการรับผู้วิจัยเข้ามาเป็นนักศึกษาฝึกงานในบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด และมอบความรู้ในการปฏิบัติงานจริงให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอนุรักษ์ ชัยรัตน์ ตำแหน่ง Creative ที่คอยดูแล มอบความรู้ และให้คำปรึกษาด้านงาน Creative แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการฝึกงานเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณบุคลากรในบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ทุกท่านที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ และอาจารย์ วรุตม์ ภาสุรกุล ที่ให้คำแนะนำและเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง และผู้วิจัยจะนำความรู้ข้อแนะนำต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ และบุคลากรทุกท่านในสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้สั่งสอน และคอยดูแลตลอดระยะเวลาปีการศึกษาที่ผ่านมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง หรือสาขาอื่น ๆ ในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาปีการศึกษา และตลอดจนการทำวิจัยในครั้งนี้

และท้ายที่สุดแล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาภายใต้รั้วมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากความพยายามและมุ่งมั่นอย่างสูงสุดที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำรายงานการศึกษาความเรียงขั้นสูงฉบับนี้ขึ้นมา ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ศึกษาครั้งนี้ทำประโยชน์ตอบแทนต่อผู้มีพระคุณทุกท่านไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร.....	จ
ABSTRACT.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด	7
แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	8
แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDSA)	10
แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)	11
แนวคิดทฤษฎี การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) และการวิเคราะห์การวิเคราะห์กรวยการตลาด (Marketing Funnel)	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
กิจกรรมการวิจัย	20
วิธีดำเนินงานวิจัย	20
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	21
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	21
เครื่องมือการวิจัย	21

การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด	23
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
สรุปผลการวิจัย.....	33
อภิปรายผล.....	38
อภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	38
อภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	41
อภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก.....	49
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	50
ประวัติผู้วิจัย.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ	24
ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย	24
ตารางที่ 3 ช่องทางในการสื่อสารและส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า	25
ตารางที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง..	25
ตารางที่ 5 ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ	26
ตารางที่ 6 กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการ	27
ตารางที่ 7 คู่ค้าหลักทางธุรกิจที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กร	27
ตารางที่ 8 กำหนดแนวทางขั้นตอนการทำงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า	28
ตารางที่ 9 วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้าตามแนวทางขั้นตอนวิธีการทำงานที่กำหนด	29
ตารางที่ 10 แนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานและหาแนวปฏิบัติร่วมกัน	30
ตารางที่ 11 วิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 MAZ Logo	2
ภาพที่ 2 ตาราง Business Model Canvas	9
ภาพที่ 3 Customer Journey ทั้ง 6 ขั้นตอน	15
ภาพที่ 4 Marketing Funnel	17

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดล้วนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องง่าย หลายธุรกิจต่างเลือกทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะมาพร้อมกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นเช่นเดียวกับการเติบโต ฉะนั้นจะมีวิธีใดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือทำให้การขายหรือการบริการเกิดประสิทธิผลได้ การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการวางแผนการตลาด นั้นมีเพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ขยายการรับรู้ หรือสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างความชื่นชอบของลูกค้าต่อตราสินค้า เพื่อให้เป้าหมายทางธุรกิจบรรลุ จึงต้องมีการวางแผนการตลาดสร้างแคมเปญให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาด อย่างการทำกิจกรรมหรือแคมเปญ (Campaign) เพื่อสื่อสารข้อความ (Key Message) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบนั้นคือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Work หรือ Creative Idea) หนึ่งในส่วนของการวางแผนการตลาดที่จะทำให้วัตถุประสงค์เกิดประสิทธิผลขึ้นมาได้

ในการทำตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การทำงานด้านครีเอทีฟจะต้องสร้างเรื่องราวหรือเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาสนใจในสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งถือเป็นความท้าทายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องอาศัยความคิดที่สร้างสรรค์นอกกรอบ สร้างสิ่งที่แตกต่าง และเป็นที่ยึดจำแก่ผู้คนให้ได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์เร็วขึ้น ดังนั้นในงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เช่นนี้ จึงเป็นที่ต้องการของตลาดเช่นเดียวกัน เพราะการสร้างความโดดเด่นหรือสิ่งที่ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมาย คืองานหลักของการทำงานด้านครีเอทีฟ อีกทั้งยังต้องเข้าใจมุมมองของการตลาด ดังนั้นหากมีแนวทางหรือข้อเสนอแนะในการทำงานด้านครีเอทีฟ สร้างความตระหนักรู้ถึงกระบวนการทำงาน แนวคิด วิธีการ แก่ผู้ที่สนใจในงานด้านนี้ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น และงานด้านครีเอทีฟในแต่ละสายงานยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้คนมักจะเข้าใจว่า ครีเอทีฟอยู่ในสายงานโฆษณา Production

ต่าง ๆ เท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วในการวางแผนการตลาดก็มีฝ่ายครีเอทีฟสร้างสรรค์การสื่อสารให้แก่ธุรกิจ เช่นกัน เช่นเดียวกับบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด ที่มีฝ่ายครีเอทีฟเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารในแผนการตลาด การวางรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ธุรกิจ



ภาพที่ 1 MAZ Logo

ที่มา : บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด, เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mazmaker.com/about-us-online-marketing-chiang-mai/>

หนึ่งในสถานประกอบการ Digital Business Solutions คือ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด (IMAZMAKER COMPANY LIMITED) หรือ MAZ Digital Business Solutions องค์กรผู้ให้คำแนะนำ สนับสนุนและการบริการด้านการตลาดแก่ธุรกิจ โดยได้นำเอาความรู้ด้านการตลาด ประสบการณ์และเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลมาปรับใช้เพื่อให้การช่วยเหลือ และสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาและการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ จากประสบการณ์ทำงานในช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้ สร้างสรรค์คุณค่าและทำงานร่วมกับธุรกิจหลากหลายรูปแบบมาแล้วกว่า 500 ธุรกิจ ทำให้เล็งเห็นถึง ปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญทางด้านการตลาดต่อการทำธุรกิจและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง โดยองค์ความรู้ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและประสบการณ์ทางด้านการตลาด ตลอดจนบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ เกิดเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถที่จะนำเสนอแนวทางที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้ วิสัยทัศน์ด้านการตลาดของซึ่งช่วยผลักดันให้ธุรกิจมุ่งเป้าไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด, 2565)

MAZ (เมซ) คือทีมที่ช่วยธุรกิจในเรื่องการพัฒนาธุรกิจ (Business Development) การวางแผนธุรกิจ (Business Plans & Business Model) การวางแผนการตลาด (Marketing Plans) การทำวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) อีกทั้งสร้างคุณค่าให้ธุรกิจและทำให้ลูกค้าจดจำด้วยการออกแบบแบรนด์ (Branding Design) เพื่อกำหนดแคมเปญ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Campaign Communication) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ ธุรกิจ และตอบสนองช่องทางการสื่อสารครอบคลุมทั้งด้านการตลาดยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Instagram, Line OA, LINE Ads, Tiktok และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ อีกทั้ง

MAZ ยังมุ่งเน้นการช่วยเหลือธุรกิจในด้านเทคโนโลยีด้วยการมุ่งเน้นเทคโนโลยีด้านการตลาด (Marketing Technology) และเทคโนโลยีด้านการจัดการข้อมูล (Data Technology) ทั้งการแสดงผลข้อมูล (Data Visualization) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) โดยเทคโนโลยี Machine Learning และ AI พร้อมทั้งเทคโนโลยีพื้นฐานทั้ง Website และ Application เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด, 2565)

จากที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของงานด้านครีเอทีฟ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาด เพื่อสื่อสารข้อความ (Key Message) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอันนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการสร้างกำไรให้กับองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ประกอบกับบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทด้าน Digital Business Solutions ที่มีการดำเนินการที่น่าสนใจ และมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเล่มนี้ที่มุ่งหวังที่จะถอดองค์ความรู้ด้านการบริการลูกค้าที่มีปัจจัยสำคัญใดบ้างที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน องค์กร รวมไปถึงการพัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกแนวคิดทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1.1. องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.2. วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDSA)

1.3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด และศึกษาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคุณภูษิต นิยมสกุล ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คุณอนุรักษ์ ชัยรัตน์ ตำแหน่ง Creative และคุณอิสราลักษณ์ ยาลจิตร ตำแหน่ง Strategic Planner บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ด้วยตนเอง

4. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานทั้งผู้บริหารพนักงานภายในองค์กร และจากประสบการณ์ฝึกงานของผู้วิจัยเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบรูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

2. ได้ทราบกระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

3. ได้ทราบปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ครีเอทีฟ (Creative) หมายถึง ผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือกิจกรรมทางการตลาดภายใน การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ โดดเด่น เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. งานสร้างสรรค์ (Creative Work) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากความคิด (Idea) ของผู้สร้างสรรค์ ซึ่งมีการแสดงออกมาให้เป็นรูปธรรม และต้องเกิดจากตัวของผู้สร้างสรรค์เอง โดย อาจเกิดจากประสบการณ์ในการทำ การดู การศึกษา การเรียนรู้ ในสิ่งต่าง ๆ และนำมาสร้างสรรค์งาน

3. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์ของการทำ แผนการตลาดนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำ การตลาด ได้แก่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายการรับรู้ หรือสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และ การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างความชื่นชอบของลูกค้าต่อตราสินค้า เพื่อให้เป้าหมายทาง ธุรกิจบรรลุ จึงต้องมีการวางแผนการตลาด สร้างแคมเปญให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค

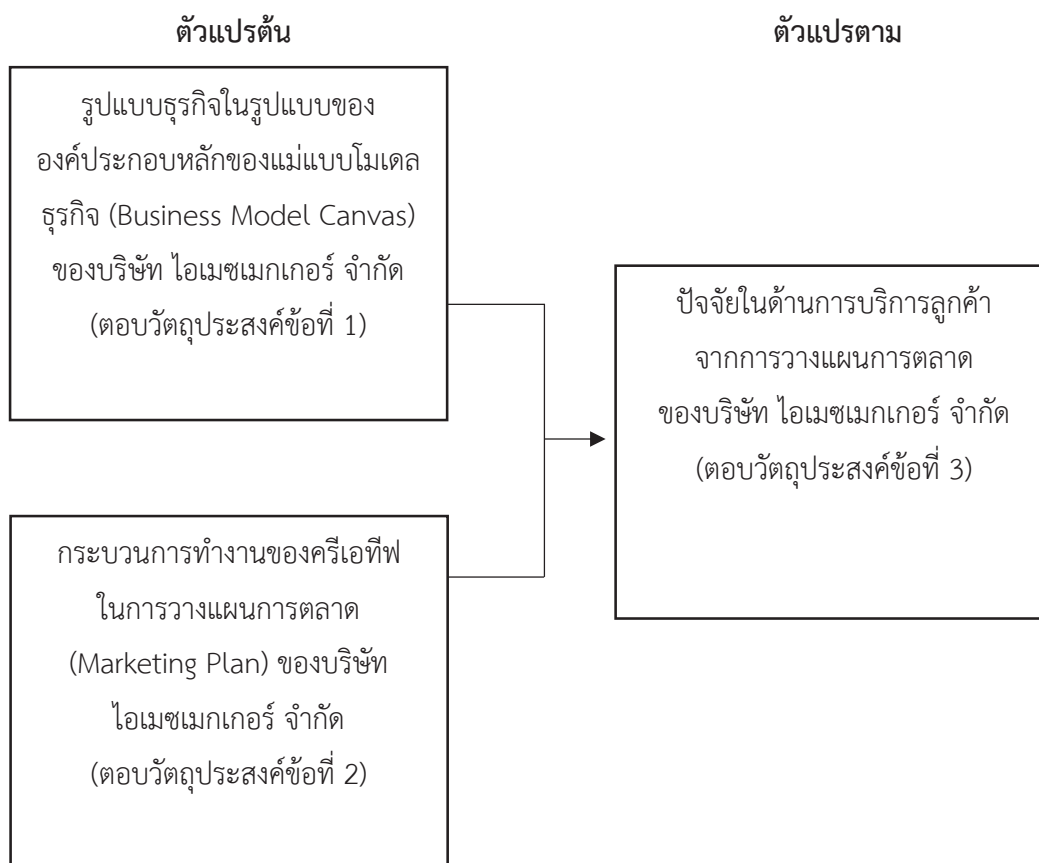
4. แคมเปญ (Campaign) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อข้อความหลักของการ สื่อสาร (Key Message) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะมียุทธประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความ ตระหนักรู้หรือการรู้จักตราสินค้า หรือสร้างความชื่นชอบของลูกค้าต่อตราสินค้า

5. ข้อความหลักของการสื่อสาร (Key Message) หมายถึง ข้อความหลักของกิจกรรมทาง การตลาดที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันมาสนใจ หรือจดจำถึงตราสินค้าได้

6. กรอบการทำงาน หรือโครงสร้างการทำงาน (Framework) หมายถึง แนวทางการ ทำงานหรือแนวคิดที่มีโครงสร้างกำหนด และสามารถนำไปใช้พัฒนาต่อในงานต่าง ๆ

7. สิ่งที่ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมาย (Touch Point) หมายถึง การสื่อสารที่ถูกนำเสนอ ออกไป และไปตรงกับใจหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาดกรณีศึกษาบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
2. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
3. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDSA)
4. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)
5. แนวคิดทฤษฎี การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) และการวิเคราะห์การวิเคราะห์กรวยการตลาด (Marketing Funnel)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด (บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด, 2565)

MAZ (เมซ) คือองค์กรผู้ให้คำแนะนำ สนับสนุนและการบริการด้านการตลาดแก่ธุรกิจ โดยได้นำเอาความรู้ด้านการตลาด ประสบการณ์และเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลมาปรับใช้เพื่อให้การช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาและการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

จากประสบการณ์ทำงานในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ได้สร้างสรรค์คุณค่าและทำงานร่วมกับธุรกิจหลากหลายรูปแบบมาแล้วกว่า 500 ธุรกิจ ทำให้เล็งเห็นถึงปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญทางด้านการตลาดต่อการทำธุรกิจและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยองค์ความรู้ที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่องและประสบการณ์ทางด้านการตลาด ตลอดจนบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ เกิดเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถที่จะนำเสนอแนวทางที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้ วิสัยทัศน์ด้านการตลาดของซึ่งช่วยผลักดันให้ธุรกิจมุ่งเป้าไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

นโยบายองค์กร: MAZ เป็นแบรนด์ที่มีความเข้าใจ ห่วงใยและดูแลเอาใจใส่ธุรกิจของลูกค้าเสมอ ทั้งยังบริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจอย่างเต็มที่

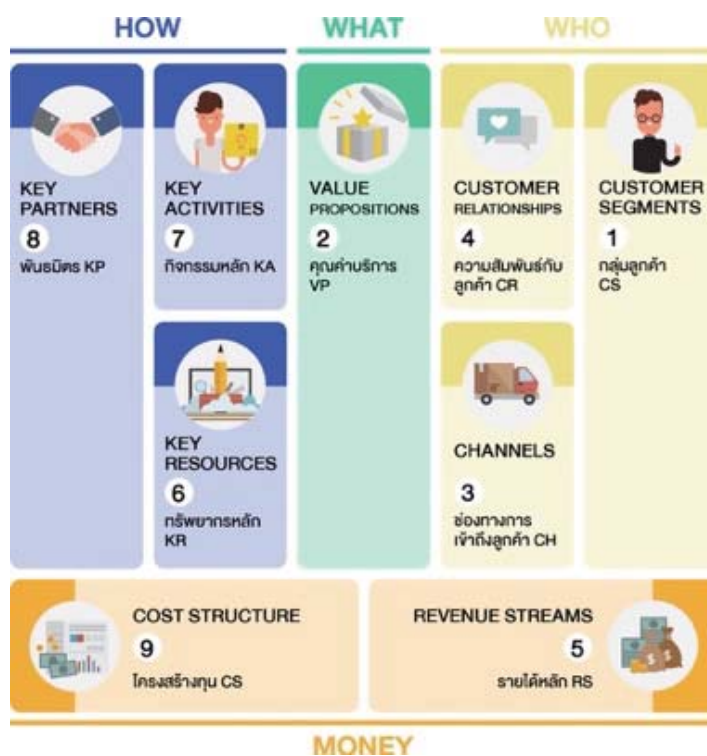
ปรัชญาองค์กร: เป็นผู้สนับสนุนธุรกิจของลูกค้าผ่านการหาแนวทางแก้ไขปัญหา และเทคโนโลยี

วิสัยทัศน์องค์กร: ขับเคลื่อนโลกธุรกิจ ด้วยการหาแนวทางแก้ไขปัญหาและเทคโนโลยี

พันธกิจองค์กร: พัฒนาองค์ความรู้เสมอ - ให้การสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จผ่านการใช้เทคโนโลยี ความรู้และประสบการณ์

2. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas ได้รับการพัฒนาโดย Alex Osterwalder และ Yves Pigneur คือหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ หรือเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบโมเดลธุรกิจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ ทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อมูลที่จำเป็นในแผนภาพ เมื่อเทียบกับโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม (STEPS Academy, 2564.) ทำให้ทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ธุรกิจทำอะไร ขายอะไร มีวิธีการอย่างไร และคุ้มค่าหรือไม่ โดยมีองค์ประกอบ 9 อย่างใน Business Model Canvas ดังนี้



ภาพที่ 2 ตาราง Business Model Canvas

ที่มา : ห้องเรียนผู้ประกอบการ, เส้นทาง การเติบโตทางธุรกิจ, Startup, “Business Model Canvas”, โดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>

2.1. Customer Segments (CS): กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าคือใคร มีความต้องการอะไรอย่างไร ระบุให้ชัดเจน เพื่อนำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2. Value Proposition (VP): คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร สินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร มีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างจากตลาดอย่างไร

2.3. Channels (CH): ขายผ่านช่องทางไหน ช่องทางในการสื่อสาร และช่องทางในการส่งมอบสินค้า ช่องทางใดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4. Customer Relationships (CR): ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า นอกจากการทำสินค้าที่มีคุณภาพ การบริหารก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การที่เราสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งลูกค้าประจำหรือลูกค้า

ทั่วไป (STEPS Academy, 2021.) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแนะนำ บอกต่อ รีวิวสินค้าหรือบริการในทางที่ดีต่อ ๆ ไป

2.5. Revenue Streams (RS): รายได้ของธุรกิจมาจากอะไร ด้วยวิธีการใด อย่างไร

2.6. Key Resources (KR): ทรัพยากรของในการดำเนินธุรกิจคืออะไร อาทิเช่น เงินลงทุน เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล

2.7. Key Activities (KA): กิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ความมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าทั้ง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างรายได้ (STEPS Academy, 2021.)

2.8. Key Partners (KP): คู่ค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นใคร ที่จะมาช่วยส่งเสริมธุรกิจ

2.9. Cost Structure (CS): ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร ค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดหรือกิจกรรมต่าง ๆ

3. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA)

PDSA คือเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย Plan, Do, Study และ Act ซึ่งได้เป็นการประยุกต์มาจากวงจรคุณภาพที่อย่างการวิเคราะห์วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) โดยการดัดแปลงจาก C (Check) เป็น S (Study) ที่เปลี่ยนแปลงจากการตรวจสอบการปฏิบัติหรือลงมือทำให้เป็นการเข้าไปเรียนรู้ว่าสิ่งที่เราลงมือทำไปนั้นให้บทเรียน ให้ข้อมูล ให้เราได้เรียนรู้ว่าดีขึ้น หรือเป็นโอกาสพัฒนาที่เราจะพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร (สุรเดช ศรีอังกู, 2556)

P (Plan) คือการกำหนดออกแบบ แนวทาง วิธีการทำงาน แผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการ CPG วิธีปฏิบัติงาน หรืออื่น ๆ ที่จะบอกว่าขั้นตอนในการทำนั้นเป็นอย่างไร คืออะไร (สุรเดช ศรีอังกู, 2556) และแนวทางแบบแผนที่ได้วางไว้นั้นควรตอบสนองต่อเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำให้แนวทางแบบแผนนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงจุดไม่สิ้นเปลือง สามารถแก้ไขและส่งเสริมในส่วนต่าง ๆ ในการปฏิบัติได้

D (Do) คือการลงมือทำหรือปฏิบัติหรือทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางแบบแผน (Plan) ที่กำหนดไว้ และในระหว่างนั้นจะต้องมีการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัตินั้นยังคงอยู่ในแนวทางแบบแผนที่วางไว้ มีแนวโน้มอย่างไร

S (Study) คือ การเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ที่มีความลึกซึ้งมากกว่าการตรวจสอบ (Check) และสามารถให้ข้อมูลได้ว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้นส่งผลอย่างไร ซึ่งจากการที่ใช้การเรียนรู้เข้าไปค้นหาคำตอบ

เหล่านั้นจะทำให้ไม่ยึดติดกับการตรวจสอบ โดยนำเอาความรู้ที่ได้เรียนรู้หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาสู่การพัฒนาต่อไป โดยการ Study ในวงจร PDSA นั้นทำให้ได้ทราบถึงแนวทางแบบแผน วิธีการปฏิบัติ กระบวนการทำงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายที่ได้วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด การเรียนรู้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้กระบวนการนั้น ๆ ได้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ถ้าเรียนรู้แล้วพบว่าไม่บรรลุ หรือบรรลุได้น้อยตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ แต่ถ้าทำแล้วเรียนรู้แล้วผลที่ได้เข้าใกล้เป้าหมาย หรือบรรลุเป้าหมาย เราจะทำอย่างไรให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นให้รับรู้ถึงผลความสำเร็จ (สุรเดช ศรีอังกู, 2556)

A (Action) คือการปรับปรุง พัฒนาตามผลลัพธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ Study อย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาผลที่ได้จากการเรียนรู้ ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การปรับปรุง พัฒนา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีสองกรณีคือ หากเป็นกรณีแรก ก็ให้นำแนวทางหรือกระบวนการปฏิบัตินั้นมาจัดทำให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งอาจหมายถึงสามารถบรรลุเป้าหมายได้เร็วกว่าเดิม หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม หรือทำให้คุณภาพดียิ่งขึ้นก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สอง คือ ผลที่ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ ควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์และพิจารณาว่าควรจะทำอย่างไร เช่น มองหาทางเลือกใหม่ที่น่าจะเป็นไปได้ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้ หรือเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ เป็นต้น (pumpkin, 2555)

จากวงจร PDSA เราจะเห็นได้ว่าการหมุนจะเริ่มตั้งแต่การวางแผน - การลงมือทำ - การเรียนรู้ - การปรับปรุงหมุนเวียนกันไปแบบนี้จนบรรลุตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้แต่ทว่าการบรรลุเป้าหมายมิใช่เป็นการบอกว่าวิธีการนี้ กระบวนการนี้ วิธีการปฏิบัตินี้ถึงที่สุดแล้วในการพัฒนา ถ้าเป็นเวลานี้ ตอนนี้อย่างไร แต่ถ้าเวลาเปลี่ยน บริบทเปลี่ยนเครื่องมือเปลี่ยน วิทยาการเปลี่ยน ความรู้เปลี่ยน เป้าหมายเปลี่ยน แนวทางนี้ก็จะมีล้าสมัย ก็จะต้องหมุนด้วย PDSA กันต่อไปเพราะ PDSA คือวงล้อคุณภาพที่หมุนไม่มีวันหยุด (สุรเดช ศรีอังกู, 2556)

4. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่วิเคราะห์โดยเน้นถึงการกระทำซึ่งมอบความพึงพอใจ ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการแก่ผู้ได้รับการกระทำนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การให้ความช่วยเหลือ การได้รับความสะดวก

เป็นต้น ซึ่งเป็นทฤษฎีนี้ได้มีการต่อยอดแนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 อย่าง คือ Product & Service (ผลิตภัณฑ์และบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคคล) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ)

4.1. Product & Service (ผลิตภัณฑ์และบริการ) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ซึ่งเรียกว่าสินค้า และแบบที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเรียกว่าบริการ แต่ทั้งนี้ทั้งสินค้าและบริการ จำเป็นต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อตัวผู้บริโภคด้วย จึงจะสนองความต้องการได้อย่างเต็มรูปแบบ

4.2. Price (ราคา) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เกิดเป็นตัวเงินสำหรับสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงจำนวนเงินตราที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4.3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางในการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการและผู้บริโภคได้มาเจอกันในช่องทางใดช่องทางหนึ่งไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองหรือร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ก็ตาม

4.4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) กิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการขายสินค้าหรือบริการ นอกจากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม แต่เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้กิจการการขายสินค้าหรือบริการมีความสมบูรณ์และได้ผลตอบรับดีขึ้น

4.5. People (บุคคล) บุคลากรทุกระดับในธุรกิจนั้นเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นหากมีบุคลากรที่ผ่านการอบรม ส่งเสริม และพัฒนาในด้านการทำงาน จะส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

4.6. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องเห็นหรือรู้สึกเมื่อเข้าใช้บริการหรือใช้สินค้านั้น โดยมีประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ได้ยิน ได้กลิ่น รับรู้รสชาติ มองเห็น และความรู้สึก เป็นตัวตัดสินลักษณะทางกายภาพว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

4.7. Process (กระบวนการ) ระเบียบแบบแผนหรือขั้นตอนการบริการ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการรวมทั้งบ่งบอกถึงขั้นตอนถัดไปในการบริการสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเข้าใจถึงแบบแผนและความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการ

ที่มา: รายงานการวิจัย เรื่อง “การศึกษาเพลงลูกทุ่งซึ่งมีเนื้อหาหล่อแหลมที่ส่งผลต่อค่านิยมในการฟังเพลงของคนไทย”, โดย กมลวรรณ บัชชา, ญัฐนิชา แก้วสายตา, ภคมน สอนศรี, ราโมนา มIRON, อรญา วิทยผลไทย์ และ อุทุมพร วิจารณ์ (2562)

5. แนวคิดทฤษฎี การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) และการวิเคราะห์การวิเคราะห์กรวยการตลาด (Marketing Funnel) (บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด, 2565)

Marketing Plan หรือ การวางแผนการตลาด คือแผนปฏิบัติการกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณได้ โดยวัตถุประสงค์ของการทำแผนการตลาดนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจคุณด้วยเช่นกัน ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาด ได้แก่ เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ขยายการรับรู้ หรือสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างความชื่นชอบของลูกค้าต่อตราสินค้า เพื่อให้เป้าหมายทางธุรกิจบรรลุ จึงต้องมีการวางแผนการตลาด สร้างแคมเปญให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดย Marketing Plan นั้นประกอบด้วย

- 5.1. การวิจัยตลาดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านราคาและการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 5.2. การทำกิจกรรมหรือแคมเปญ (Campaign) เพื่อสื่อสารข้อความหลัก (Key Message) ให้ตรงใจ (Touch Point) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเรา
- 5.3. การเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์
- 5.4. การวัดผล (Evaluation) ความพยายามทางการตลาดทั้งหมดและระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5.5. แผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อให้ทราบผลของการทำการตลาดครั้งนี้ และสามารถนำไปปรับใช้ในแผนการตลาดครั้งต่อไปได้

ซึ่งในการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด จะมีกรอบแนวทางการทำงานของแผนการตลาด (Marketing Plan Framework) ดังนี้

1. Your Brief การให้โจทย์ หรือรายละเอียดจากลูกค้าที่ต้องการให้วางแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย

1.1. The Brief การให้โจทย์ หรือรายละเอียดจากลูกค้าที่ต้องการในวางแผนการตลาด (Marketing Plan) หรือการสื่อสาร

1.2. Challenge เป้าหมายของธุรกิจ

1.3. Communication Objective การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดใน ‘การสื่อสาร’

2. Strategic Framework กรอบการทำงานของการวางแผนกลยุทธ์

2.1. 5’C การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1. Category การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด

- Market Overview : การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด

- Market Trend : การวิเคราะห์เทรนด์หรือความนิยมของตลาด

2.1.2. Customer การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

- Identify your customer (Segmentation) : การระบุว่าลูกค้าของคุณคือใคร

- Customer insight : การทำความเข้าใจลูกค้าว่า มีความคิดเห็นอย่างไร ต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่ชอบ ไม่ชอบ สนใจ ฯลฯ

- Targeting (Persona) : กลุ่มเป้าหมาย (การสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- Customer’s Journey : การเดินทางของลูกค้า หรือการบ่งบอกถึงประสบการณ์ และบริบทของลูกค้าที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงตราสินค้า สู่วิธีการซื้อ การทดลองใช้งาน ไปจนถึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (puntharee, 2020.)



ภาพที่ 3 Customer Journey ทั้ง 6 ขั้นตอน

ที่มา : terrestrial, “วางแผนการตลาดด้วย Customer Journey”, โดย puntharee, เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://goterrestrial.com/2020/06/11/sales-customer-journey/>

2.1.3. Company การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ

- Define your brand การกำหนดตราสินค้าของคุณ ซึ่งประกอบไปด้วย Vision (การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า), Value Proposition (การวิเคราะห์และกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ) และ Positioning (การวางตำแหน่งสินค้า บริการ หรือจัดมุมมองที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง)

- Analyze your business การวิเคราะห์ธุรกิจของคุณ ซึ่งคือการวิเคราะห์ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตราสินค้า บริการ

- Define your difference การกำหนดความแตกต่างของคุณโดยการกำหนด Unique selling point (USP) คุณค่าสินค้า บริการสามารถมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือความโดดเด่นที่มากกว่าคู่แข่ง หรือข้อแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต่างจากคู่แข่ง หรือไม่มีในตลาด

- Marketing Mix การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4. Competitive Situation การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

- Competitive Situation การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

- Key Competitor การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

2.1.5. Collaboration พันธมิตรทางการค้า

3. Campaign Works

3.1. Communication Objectives วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3.2. Creative Theme

3.2.1. Communication Idea ไอเดียในการสื่อสาร หรือความคิดที่ต้องการสื่อสารที่มีความสร้างสรรค์ โดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ ในแคมเปญ (Campaign)

3.2.2. Persona วิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์แคมเปญ (Campaign) ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.3. Content Pillar

3.3.1. Creative Theme อิมหลักในการสร้างสรรค์แคมเปญ (Campaign)

3.3.2. Touch Point สิ่งที่ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญ

3.3.3. Key Message ข้อความหลักของกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันมาสนใจ หรือจดจำถึงตราสินค้าได้

3.4. Campaign Phasing

3.4.1. Communication Period ระยะเวลาของแคมเปญ (Campaign)

3.4.2. Communication Platform ช่องทางในการสื่อสารของแคมเปญ (Campaign)

3.4.3. Media Plan Summary สรุปแผนการโฆษณา หรือมีเดีย

3.5. Campaign Evaluation

3.5.1. KPI (Key Performance Indicator) ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน

3.5.2. Budget & Timeline งบประมาณในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในการทำแคมเปญ (Campaign)

4. Campaign Fee ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของแคมเปญ

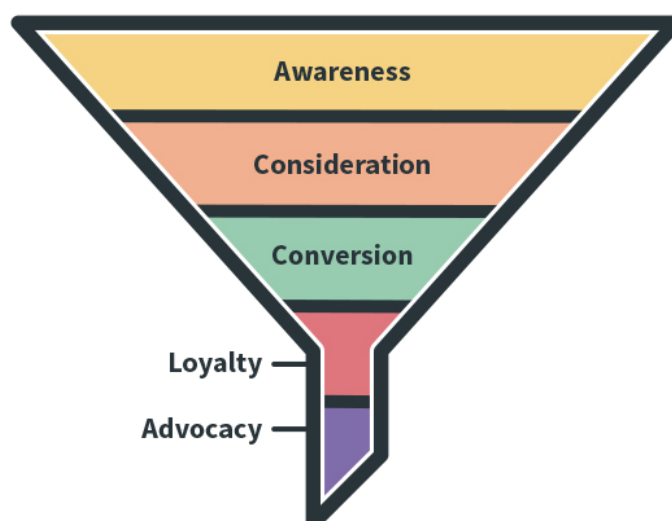
4.1. Creative Works and Campaign Fee การคำนวณค่าธรรมเนียมการสร้างสรรคงานและแคมเปญ

4.2. Media Plan Fee การคำนวณค่าธรรมเนียมการโฆษณา หรือวางแผนมีเดีย

4.3. Service Fee การคำนวณค่าธรรมเนียมการบริการ

และในการกำหนดวัตถุประสงค์ภายในทางวางแผนการตลาด บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ได้ใช้ แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์กรวยการตลาด (Marketing Funnel) มาปรับใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดทิศทางในการวางแผนได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการดำเนินงานในฝ่ายต่าง ๆ

Marketing Funnel คือ กรวยการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า เป็นกรวยที่แสดงถึงขั้นตอน กลยุทธ์ต่าง ๆ ของการซื้อตั้งแต่ต้นไปจนถึงการสนับสนุนตราสินค้า ให้ตรงตามเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ โดยนำมาปรับใช้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่ง Marketing Funnel มี 5 ขั้นดังนี้ (ACCESSTRADE, 2563.)



ภาพที่ 4 Marketing Funnel

ที่มา : ACCESSTRADE, “Marketing Funnel คืออะไร”, โดย เว็บไซต์ Code95, เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://accesstrade.in.th/marketing-funnel/>

1. Awareness (การสร้างการรับรู้) คือ ขั้นตอนการรับรู้ การทำให้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รู้จัก ตระหนักรู้ แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. Consideration (การสร้างการตัดสินใจ) คือ ขั้นตอนของการพิจารณา การพิจารณาของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ของแบรนด์ และเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

3. Conversion (ผลลัพธ์มุ่งหวัง) คือ ขั้นตอนที่พฤติกรรมกระทำของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด อย่างการซื้อ หรือไม่ว่าจะเป็นโฆษณา โปสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือจะเป็น การคลิกเข้ามาดู การกดถูกใจ การสมัครสมาชิก เป็นต้น ซึ่งต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และแนะนำสินค้า หรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. Loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) คือ ขั้นตอนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ทั้งที่เป็นลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย กลับมาซื้ออีกครั้ง ซ้ำซ้ำ อย่างการลด-แลก-แจก-แถม

5. Advocacy (การสนับสนุนตราสินค้า) คือขั้นตอนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นสาวก ของสินค้า บริการ หรือตราสินค้า และทำให้มีการแนะนำ บอกต่อ รีวิวสินค้าหรือบริการในทางที่ดีต่อ ๆ ไป เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล จิตวิรัตน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กร ดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ จำนวน 7 องค์ประกอบ หนึ่งในนั้นคือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการปฏิบัติงานและความสามารถทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล และสอดคล้องกับแนวคิดการ เปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล คือกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการ กำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมืออีกทั้งยังเป็นสิ่งที่พัฒนา และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเอาเข้ามาใช้งานจึงควรเริ่มจากการตั้งเป้าหมายสำหรับ อนาคตให้ชัดเจนก่อน จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์และนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้ตาม วิสัยทัศน์ดิจิทัลนั้น ๆ โดยองค์การต้องมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มของเทคโนโลยีบางอย่าง เช่น ระบบเซ็นเซอร์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง (IOT) เพื่อใช้ในการสนับสนุนศักยภาพทางธุรกิจของ องค์กร โดยจะเป็นการเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้เป็นอัตโนมัติ และเพิ่มกระแสรายได้ใหม่ ผ่าน ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น

จุฑาพร รัตนโชคกุล (2561) ได้วิจัยเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ ดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า การดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุน และผู้บริหารไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และนำเสนอสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับ Duhe (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลเมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็ว และประหยัด กำหนดแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และสุดท้ายจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบ และกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับ สุพาดา สิริกุดตา (2556) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงาน หรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) และปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

กิจกรรมการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด และวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

2. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคุณภูษิต นิยมสกุล ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คุณอนุรักษ์ ชัยรัตน์ ตำแหน่ง Creative และคุณอิศราลักษณ์ ยาลจิตร ตำแหน่ง Strategic Planner บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

3. การสรุป และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ ผลการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟ ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด และผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟ ในการวางแผนการตลาด และวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้การศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ กระบวนการทำงานของครีเอทีฟ ในการวางแผนการตลาด ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด และวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาดของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1. คุณภูษิต นิยมสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
2. คุณอนุรักษ์ ชัยรัตน์ Creative บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
3. คุณอิศราลักษณ์ ยาลจิตร Strategic Planner บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงรูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการทำงานของครีเอทีฟ ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนทำการออกไปสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. ข้อมูลที่ได้ในระหว่างการฝึกงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกงานฝ่าย Creative บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ชั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน ของฝ่าย Creative และการทำงานของหน้าที่ต่าง ๆ ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) การวิเคราะห์วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรของฝ่าย Creative และ Strategic Planner จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ฝ่าย Creative และ Strategic Planner จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) กระบวนการทำงานของครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด และเพื่อหาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด จำนวน 3 ราย ประกอบไปด้วย

1. คุณภูษิต นิยมสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
2. คุณอนรรักษ์ ชัยรัตน์ Creative บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
3. คุณอิศราลักษณ์ ยาลจิตร Strategic Planner บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลองค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และ ประเด็นที่ 2 วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA) โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ทั้ง 3 ราย เป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 1 จุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	จุดแข็งของเมชคือ Solution และเป็น Business Development และเมชยังเป็นบริษัท Digital Marketing Agency ที่มีความเข้าใจ และสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างโลกยุคเก่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และโลกธุรกิจยุคใหม่อย่างปัจจุบัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยฝ่าย Sales และ AE การมอบทางออก (Solution) ให้กับลูกค้าโดยใช้ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดร่วมกับงานครีเอทีฟ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาช่วย เพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบให้ดีที่สุด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เมชให้บริการ Digital Business Solutions โดยมีความยืดหยุ่น และความหลากหลายในการบริการ ซึ่งทำให้เมชรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละบริการ เมื่อมีลูกค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันก็สามารถนำมาปรับใช้ได้ และถือเป็นการสร้างฐานสำคัญในความน่าเชื่อถือให้จุดขายสำคัญกับเมช

ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	กลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินทรัพย์ (Property) กลุ่มผู้ที่ต้องการวางโมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และภายในปีนี้จะเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจ Franchise และกลุ่มของผู้ที่ต้องเข้าสู่โลก DeFi หรือ โลกเสมือน (Metaverse)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการ วางโมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือทำการตลาด (Marketing)

ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	กลุ่มลูกค้าของเมซจะมีความหลากหลายอย่างมาก โดยสามารถมองเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือกลุ่มผู้ที่สนใจในการทำ Digital Marketing ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และกลุ่มผู้ที่ต้องการ Business Model เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือทำการตลาด (Marketing) ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็น Niche Market
----------------------	--

ตารางที่ 3 ช่องทางในการสื่อสารและส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	Social Media และ Platform ตามบริการต่าง ๆ ของเมซ อาทิเช่น Google YouTube TikTok และ Line เป็นต้น และยังรวมไปถึง Connection ของกรรมการผู้บริหารเองอีกด้วย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	Online Platform ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook Instagram Google Line หรืออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่มักจะใช้กัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	Online Platform ต่าง ๆ และผ่านทาง Sales ซึ่งก็จะมีการส่งต่องานไปยังฝ่าย AE หลังจากนั้นฝ่าย AE ก็จะส่งต่อแยกย่อยไปตามบริการ และฝ่ายงาน

ตารางที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ทางกรรมการผู้บริหารไม่ทราบจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CRM หรือไม่ เนื่องจาก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมซนั้นคือ จุดยืนของกรรมการผู้บริหารในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า หากทางเมซไม่เห็นด้วยหรือเห็นว่าไม่เหมาะสมทางเมซก็จะบอกออกไปอย่างตรงไปตรงมาด้วยความจริงใจ และเมซเองก็ชัดเจนในเรื่องของจุดยืน การสื่อสาร และราคา หากสมมุติว่าทางเมซวิเคราะห์แล้วได้มี

ตารางที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	ความคิดเห็นว่า ลูกค้าจะเสียโอกาสหรือดำเนินงานแล้วไม่ประสบผลสำเร็จก็จะไม่ดำเนินงานนั้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การดูแล พุดคุย เอาใจใส่ และติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดความสบายใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นหลัก และยังมีการนำเสนอแนวทางการสื่อสารใหม่ ๆ เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลงานที่ได้จากเมซคัมค้ำกับราคาที่จ่ายมา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะมีการใช้ CRM ติดต่อกับลูกค้า และฝ่าย AE ก็จะมีกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ค่อยรายงานความคืบหน้า สอบถามความต้องการ แจ้งรายละเอียดงานต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา (Solution) ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	Key Resource สำคัญในการดำเนินธุรกิจของเมซคือ คน และองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) ที่พัฒนามากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากโลกในยุคปัจจุบันคือโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เราไม่สามารถนำเอาวิธีคิดแบบเดิมหรือการทำงานแบบเดิมมาใช้ในยุคนี้ได้ แต่คอร์ (Core) วิธีคิดคือหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่วิธีการทำเปลี่ยนได้ ซึ่ง คอร์ (Core) ใน ณ ที่นี้ คือการไม่เอาเปรียบลูกค้า และความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ทรัพยากรหลักจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย - ด้านเครื่องมือ อาทิ คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน เป็นต้น - ด้านบุคลากร อาทิ Creative Designer Planner AE Develop Sales และ HR เป็นต้น

ตารางที่ 5 ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทรัพยากรหลักโดยแบ่งตามบริการของเมซจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย - ด้านบริการ Digital Marketing อาทิ ฝ่าย Media Content Sales และ AE เป็นต้น - ด้านบริการ Marketing Plan อาทิ ฝ่าย Strategic Planner Content Planner Sales และ AE เป็นต้น
----------------------	--

ตารางที่ 6 กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	Key Activity หลักของเมซคือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) และนอกเหนือจากนั้นคือการอัปเดตองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) อาทิเช่น DeFi, งานทางด้าน Digital Marketing หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) ถึงการให้บริการของเมซเป็นหลัก อย่งการวางแผนการตลาด การทำวิจัย การวางแผนธุรกิจ การทำ Digital Marketing และการเขียน Website หรือ Application เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	กิจกรรมการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ และการกำหนดระยะเวลาการทำงานหรือการสื่อสารที่ชัดเจน

ตารางที่ 7 คู่ค้าหลักทางธุรกิจที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	กลุ่มของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ หรือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่เกี่ยวข้องในส่วนของผู้ให้บริการ (Provider) ต่าง ๆ อย่างที่มพัฒนา

ตารางที่ 7 คู่ค้าหลักทางธุรกิจที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กร (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	(Development) ข้อมูล (Data) โปรดักชั่น (Production) และทีมเทคโนโลยียุคใหม่ อาทิ Web 3.0 NFT Metaverse และ DeFi เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	กลุ่มของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับพัฒนาเว็บไซต์ (Website Develop) หรือเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ Application เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	กลุ่มคู่ค้าหลักของเมซจะเป็นผู้ให้บริการ (Provider) ในด้านต่าง ๆ รวมถึง Connection ของทางกรรมการผู้บริหาร หรืออาจจะเป็นลูกค้าหลายใหญ่ที่มาใช้บริการกับเมซ

ประเด็นที่ 2 วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA)

ตารางที่ 8 กำหนดแนวทางขั้นตอนการทำงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ขั้นตอนการดำเนินงานวางแผนการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การรับปริฟ (Brief) จากลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกรอบการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงการสรุปเนื้อหา (Recap) การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผนแคมเปญ (Campaign) และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต่างออกไปคือ ความเฉียบคม การอ่านธุรกิจของลูกค้าให้ออก ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาประสบการณ์บุคลากรของเมซขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนงานต่าง ๆ ของการวางแผนการตลาด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การทำงานการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) จะมีการวางกรอบการทำงาน (Framework) ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ส่วนการวิเคราะห์ (Analysis) และส่งต่อมายังส่วนงานด้านครีเอทีฟ การสื่อสาร (Communication) และจบด้วย Financial Forecast
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	สำหรับฝ่าย Strategic Planner กรอบการทำงาน (Framework) ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) นั้น โดยหลักแล้วจะมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ Brief Strategic Framework Campaign Work และ Campaign Fee

ตารางที่ 8 กำหนดแนวทางขั้นตอนการทำงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า (ต่อ)

<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 (ต่อ)</p>	<p>โดยฝ่าย Strategic Planner จะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอน Strategic Framework โดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ (5'C) ซึ่งประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - Category การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด - Customer การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า - Company การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ - Competitive Situation การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน - Collaboration พันธมิตรทางการค้า <p>โดยเมื่อได้ข้อมูลในส่วนของ Strategic Framework จึงจะนำเอาไปใช้ขั้นตอน Campaign Work ต่อ ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยแคมเปญ (Campaign) ต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดว่ารายละเอียดเป็นอย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของแคมเปญ และระยะเวลาของแคมเปญ ซึ่งในส่วนนี้ฝ่ายครีเอทีฟก็จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในการคิดเนื้อหาต่าง ๆ ทั้ง Key Message Key Visual การเล่าเรื่อง (Story) ของแคมเปญ โดยทางฝ่าย Strategic Planner จะวางโครงสร้างไว้ให้กับฝ่ายครีเอทีฟ และครีเอทีฟก็จะสร้างสรรค์รายละเอียดผลงานต่าง ๆ ลงไป และปิดท้ายด้วยขั้นตอน Campaign Fee คิดคำนวณค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของแคมเปญ ซึ่ง Strategic Planner จะต้องประมาณการค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน</p>
---------------------------------------	--

ตารางที่ 9 วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ตามแนวทางขั้นตอนวิธีการทำงานที่กำหนด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1</p>	<p>วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาดให้กับลูกค้าของเมชจะมีการตรวจสอบ (Check point) ในจุดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบโดยตรงกับกรรมการผู้บริหาร ซึ่งบุคลากรของเมชที่ค่อนข้างเป็นรุ่นใหม่ก็จะมี</p>

ตารางที่ 9 วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ตามแนวทางขั้นตอนวิธีการทำงานที่กำหนด (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	ความคิดเห็นที่เป็นไปตามยุคสมัย และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของ Baby boomer จะมีช่องว่างระหว่างวัย (Gap generation) ความคิดความต่างก็จะต่างกัน ดังนั้นกรรมการผู้บริหารจะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ค่อย Guideline และสอนวิธีคิดให้กับทั้งสองฝ่าย โดยการยกตัวอย่าง กรณีศึกษา (Case Study) ต่าง ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การวางกรอบการทำงาน (Framework) จะสัมพันธ์กับไทม์ไลน์ (Timeline) ที่ได้กำหนดไว้และในแต่ละหัวข้อ (Bullet) จะมีการตรวจสอบ (Check Point) ความถูกต้องว่าเป็นตาม Direction เดียวกันหรือไม่ รวมไปถึงการนำเสนอภายในบริษัท (Internal) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำเสนอลูกค้า (External)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	วิธีการติดตามการดำเนินงานของฝ่าย Strategic Planner นั้นเกิดจากการวางไทม์ไลน์ (Timeline) และวิเคราะห์งานให้เหมาะสมกับเวลา ซึ่งฝ่าย AE จะมีบทบาทสำคัญในการประสานงานระหว่างลูกค้า และฝ่าย Strategic Planner และครีเอทีฟ ในบางครั้งการวางแผนการตลาดสำหรับฝ่าย Strategic Planner นั้นไม่ได้มีแบบแผนตายตัว สามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ สลับไปมาได้ แต่ก็จะมีฝ่าย AE ในการตรวจสอบ และติดตามผลอยู่เสมอ

ตารางที่ 10 แนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานและหาแนวปฏิบัติร่วมกัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	เมชจะมีการฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่กรรมการผู้บริหารได้รับรู้ หรือเรียนมาอย่างต่อเนื่อง และนำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากคู่ค้ามาอบรมให้กับบุคลากรเมช
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การแชร์ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละส่วนงานให้แกกัน อย่างเช่น ฝ่าย Strategic Planner จะวิเคราะห์และแชร์ความรู้เพิ่มจะการวิเคราะห์ให้กับฝ่าย Creative

ตารางที่ 10 แนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานและหาแนวปฏิบัติร่วมกัน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 (ต่อ)	เพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอดในแคมเปญ (Campaign) ให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	การวางแผนการตลาดให้กับลูกค้ามันจะต้องทำงานร่วมกันในหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งในแต่ละฝ่ายนั้นก็จะมีการเรียนรู้ร่วมกัน และให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน โดยจะมีการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) การนัดประชุม (Meeting) หรือสามารถพูดได้ว่า เน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่างบุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงาน

ตารางที่ 11 วิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากบุคลากรของ บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	สิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะเปลี่ยนไปในทิศทางไหน โดยกรรมการผู้บริหารเองนั้นมองว่า คำว่า “เทรนด์ (Trend)” นั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงกระแส แต่จริงแล้วคือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น โดยเมื่อเมซัวร์ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางไหน เมซจะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าใจหรือไม่ แต่เมซจะต้องพร้อมรับมือเสมอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การศึกษาเทรนด์ (Trend) ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนต์กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้การสื่อสารธุรกิจของลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	สำหรับฝ่าย Strategic Planner นั้นมีวิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่ 2 วิธีคือ - วางแผนการตลาดให้กับลูกค้าแบบกว้าง และรับข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) และค่อยปรับแก้งาน ซึ่งจะมีข้อดีคือทำให้บุคลากรได้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็มีความเสี่ยงคืออาจจะกว้างเกินไป ทำให้ไม่ตรงใจลูกค้า

ตารางที่ 11 วิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 (ต่อ)	- วางแผนการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก ง่ายต่อการทำงาน แต่ค่อนข้างจะเสียเวลากับการทำงานหลายส่วน แต่ทางที่ดีที่สุดคือการทำความเข้าใจ และสอบถามให้เข้าใจกับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่เริ่มต้น
-------------------------------	---

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกรรมการผู้บริหาร ฝ่าย Creative และฝ่าย Strategic Planner ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 3 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด
3. เพื่อหาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

จากวัตถุประสงค์ และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาระบบการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด” ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.1. สินค้าและบริการของบริษัทท่าน มีอะไรเป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่น และแตกต่างทางการตลาดให้กับกิจการ

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทางการตลาดให้กับกิจการของเมซคือ Solution และเป็น Business Development และเมซยังเป็นบริษัท Digital Marketing Agency ที่มีความเข้าใจ และสามารถเชื่อมต่อระหว่างโลกยุคเก่าที่เป็น

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และโลกธุรกิจยุคใหม่อย่างปัจจุบัน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยฝ่าย Sales และ AE การมอบทางออก (Solution) ให้กับลูกค้าโดยใช้ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดร่วมกับงานครีเอทีฟ และการใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาช่วย เพื่อแก้ไข Pain Point ของลูกค้าให้ดีที่สุด โดยมีความยืดหยุ่น และความหลากหลายในการบริการ ซึ่งทำให้เมซู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละบริการ เมื่อมีลูกค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันก็สามารถนำมาปรับใช้ได้ และถือเป็นการสร้างฐานสำคัญในความน่าเชื่อถือให้จุดขายสำคัญกับเมซ

1.2. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ณ ปัจจุบัน ของท่านมีกลุ่มใดบ้าง และมีแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ณ ปัจจุบันของเมซ คือกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินทรัพย์ (Property) ประเภทอสังหาริมทรัพย์, กลุ่มผู้ที่ต้องการวางโมเดลธุรกิจ (Business Model) หรือทำ Digital Marketing เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจอื่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ต้องทำการตลาด (Marketing) โดยส่วนมากมักจะเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็น Niche Market และภายในปี 2022 นี้ เมซจะเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) และกลุ่มของผู้ที่ต้องเข้าสู่โลก Decentralize Finance (DeFi) หรือ โลกเสมือน (Metaverse)

1.3. ท่านสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้าง

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า เมซสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media และ Online Platform ตามบริการต่าง ๆ ของเมซ อาทิเช่น Facebook Instagram Google YouTube TikTok และ Line หรืออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่มักจะใช้กัน และยังรวมไปถึงลูกค้าสัมพันธ์ (Connection) ของกรรมการผู้บริหารเอง และการขายงานของฝ่าย Sales ซึ่งก็จะมีส่งต่องานไปยังฝ่าย AE หลังจากนั้นฝ่าย AE ก็จะส่งต่อแยกย่อยไปตามบริการและฝ่ายงาน

1.4. ท่านมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดความผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางกรรมการผู้บริหารไม่ทราบจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CRM หรือไม่ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมซนั้นคือ จุดยืนของกรรมการผู้บริหารในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า หากทางเมซไม่เห็นด้วยหรือเห็นว่าไม่เหมาะสม ทางเมซก็จะบอกออกไปอย่างตรงไปตรงมาด้วยความจริงใจ ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแล พูดคุย เอาใจใส่

และติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเมซเองก็ชัดเจนในเรื่องของจุดยืน การสื่อสาร และราคา หากสมมติว่าทางเมซวิเคราะห์แล้วได้มีความคิดเห็นว่า ลูกค้าจะเสียโอกาสหรือดำเนินงานแล้วไม่ประสบผลสำเร็จก็จะไม่ดำเนินงานนั้น โดยยึดความสบายใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นหลัก และยังมี การนำเสนอแนวทางการสื่อสารใหม่ ๆ เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลงานที่ได้จากเมซคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายมา และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา (Solution) ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5. ธุรกิจของท่านมีความต้องการใช้ทรัพยากรหลักที่สำคัญใดบ้างเพื่อดำเนินธุรกิจ เช่น ครีเอทีฟ

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ คน และองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) ที่พัฒนามากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากโลกในยุคปัจจุบันคือ โลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เราไม่สามารถนำเอาวิธีคิดแบบเดิมหรือการทำงานแบบเดิมมาใช้ในยุคนี้ได้ แต่คอร์ (Core) วิธีคิดคือหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่วิธีการทำเปลี่ยนได้ ซึ่ง คอร์ (Core) ใน ณ ที่นี้ คือการไม่เอาเปรียบลูกค้า และความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า

1.6. กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการ ประกอบด้วยกิจกรรมใดบ้าง

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการของเมซ คือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) และ นอกเหนือจากนั้นคือการอัปเดตองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) อาทิเช่น DeFi, งานทางด้าน Digital Marketing หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน และเน้นยังถึงการให้บริการของเมซเป็นหลัก อย่างการวางแผนการตลาด การทำวิจัย การวางแผนธุรกิจ การทำ Digital Marketing และการเขียน Website หรือ Application เป็นต้น โดยมีการกำหนดระยะเวลาการทำงาน หรือการสื่อสารที่ชัดเจน

1.7. คู่ค้าหลักทางธุรกิจใดบ้าง ที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรและคู่ค้าหลักแต่ละรายมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า คู่ค้าหลักทางธุรกิจของเมซ คือกลุ่มของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ หรือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่เกี่ยวข้องในส่วนของผู้ให้บริการ (Provider) ต่าง ๆ อย่างทีมพัฒนา (Development) ข้อมูล (Data) โปรตักชั่น (Production) และทีม

เทคโนโลยียุคใหม่ อาทิ Web 3.0 NFT Metaverse และ DeFi เป็นต้น รวมถึง Connection ของทาง กรรมการผู้บริหาร หรืออาจจะเป็นลูกค้าหลายใหญ่ที่มาใช้บริการกับเมซ

ประเด็นที่ 2 : วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA)

2.1. ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ท่านได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนการทำงาน อย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า เมซได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวางแผนการตลาดโดยเริ่มตั้งแต่การรับบริฟ (Brief) จากลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกรอบการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงการสรุปเนื้อหา (Recap) การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผนแคมเปญ (Campaign) และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต่างออกไปคือ ความเฉียบคม การอ่านธุรกิจของลูกค้าให้ออก ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาประสบการณ์บุคลากรของเมซขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนงานต่าง ๆ ของการวางแผนการตลาด

การวางกรอบการทำงาน (Framework) นั้น โดยหลักแล้วจะมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ Brief Strategic Framework Campaign Work และ Campaign Fee และในขั้นตอน Strategic Framework จะนำเอาหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ (5'C) มาใช้ในการวิเคราะห์เป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย

- Category การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด
- Customer การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า
- Company การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ
- Competitive Situation การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน
- Collaboration พันธมิตรทางการค้า

เมื่อได้ข้อมูลในส่วนของ Strategic Framework แล้วจึงจะนำไปดำเนินการขั้นตอน Campaign Work ต่อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยแคมเปญ (Campaign) ต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดว่า รายละเอียดเป็นอย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของแคมเปญ และระยะเวลาของแคมเปญ ซึ่งในส่วนนี้ฝ่ายครีเอทีฟก็จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในการคิดเนื้อหาต่าง ๆ ทั้ง Key Message Key Visual หรือการเล่าเรื่อง (Story) ของแคมเปญ โดยทางฝ่าย Strategic Planner จะวางโครงสร้างไว้ให้กับฝ่ายครีเอทีฟ และครีเอทีฟก็จะสร้างสรรค์รายละเอียดผลงานต่าง ๆ ออกมา และปิดท้ายด้วยขั้นตอน Campaign Fee คิดคำนวณค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของแคมเปญ ซึ่ง Strategic Planner จะต้องประมาณการค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

2.2. ในระหว่างการดำเนินงานวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ท่านมีวิธีการติดตามการดำเนินงาน ตามแนวทางขั้นตอนวิธีการทำงานที่ท่านกำหนดอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาดให้กับลูกค้าของเมซจะมีการตรวจสอบ (Check point) ในจุดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบโดยตรงกับกรรมการผู้บริหาร ซึ่งบุคลากรของเมซที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ก็จะมีความคิดเห็นที่เป็นไปตามยุคสมัย และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Baby boomer จะมี Gap generation (ช่องว่างระหว่างวัย) ความคิดความต่างก็จะต่างกัน ดังนั้นกรรมการผู้บริหารจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารคอย ชี้แนะ (Guideline) และสอนวิธีคิดให้กับทั้งสองฝ่าย โดยการยกตัวอย่าง Case Study ต่าง ๆ จะมีการวางกรอบการทำงาน (Framework) สัมพันธ์กับไทม์ไลน์ (Timeline) และวิเคราะห์งานให้เหมาะสมกับเวลา ที่ได้กำหนดไว้และในแต่ละหัวข้อ (Bullet) รวมไปถึงการนำเสนอภายในบริษัท (Internal) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำเสนอลูกค้า (External)

2.3. ท่านมีแนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานและหาแนวปฏิบัติร่วมกันอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า เมซจะมีการฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่กรรมการผู้บริหารได้รับรู้ หรือเรียนมาอย่างต่อเนื่อง และนำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากคู่ค้ามาอบรมให้กับบุคลากรเมซ และรวมถึงการแชร์ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละส่วนงานให้แกกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน และให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน โดยจะมีการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) การนัดประชุม (Meeting) หรือสามารถพูดได้ว่าเน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่างบุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงานเพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอด ให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด

2.4. จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ท่านมีวิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจของเมซ คือการพัฒนาความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะเปลี่ยนไปในทิศทางไหน โดยกรรมการผู้บริหารเองนั้นมองว่า คำว่า “เทรนด์ (Trend)” นั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงกระแส แต่จริงแล้วคือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น โดยเมื่อเมซรู้ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนแลงไปในทางไหน เมซจะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าลูกค้าจะเข้าใจหรือไม่ แต่เมซจะต้องพร้อมรับมือเสมอ การศึกษาเทรนด์ (Trend) ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนต์กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสาร

ของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง ให้กับการสื่อสารธุรกิจของลูกค้า โดยมีวิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจากฝ่าย Strategic Planner อยู่ 2 วิธีคือ

- วางแผนการตลาดให้กับลูกค้าแบบกว้าง และรับข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) และค่อยปรับแก้งาน ซึ่งจะมีข้อดีคือทำให้บุคลากรได้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็มีข้อเสียคืออาจจะกว้างเกินไป ทำให้ไม่ตรงใจลูกค้า

- วางแผนการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก ง่ายต่อการทำงาน แต่ค่อนข้างจะเสียเวลากับการทำงานหลายส่วน แต่ทางที่ดีที่สุดคือการทำงานความเข้าใจ และสอบถามให้เข้าใจกับลูกค้า โดยตรง ตั้งแต่เริ่มต้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำงานด้าน Creative Work ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) กรณีศึกษาบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลในเชิงคุณภาพ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
 3. เพื่อหาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด
- เหมือนหรือต่างอย่างไรกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

สำหรับการศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด และส่วนหนึ่งมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกงานฝ่าย Creative บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ประกอบไปด้วย

1.1. Value Proposition (VP) สินค้าและบริการของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ที่เป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทางการตลาดให้กับกิจการ คือ การแก้ปัญหา (Solution) และการพัฒนาธุรกิจ (Business Development) ทั้งบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ยังเป็นบริษัท Digital Marketing Agency ที่มีความเข้าใจ และสามารถเชื่อมต่อระหว่างโลกยุคเก่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และโลกธุรกิจยุคใหม่อย่างปัจจุบัน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมอบทางออกของธุรกิจ (Business Solution) ให้กับลูกค้าโดยใช้ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดร่วมกับงานครีเอทีฟ และการใช้เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาช่วย เพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบ (Pain Point) ให้ดีที่สุด โดยมีความยืดหยุ่น และความหลากหลายในการบริการ

1.2. Customer Segments (CS) กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ณ ปัจจุบัน ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด คือกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินทรัพย์ (Property) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มผู้ที่ต้องการวางโมเดลธุรกิจ (Business Model) หรือทำ Digital Marketing เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจอื่น

1.3. Channels (CH) บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัดสื่อสารและส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media และ Online Platform ตามบริการต่าง ๆ ของเมช อาทิเช่น Facebook Instagram Google YouTube TikTok และ Line หรืออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่มักจะใช้กัน และยังรวมถึงลูกค้าสัมพันธ์ (Connection) ของกรรมการผู้บริหารเอง และการขายงานของทางฝ่าย Sales ซึ่งก็จะมีการส่งต่องานไปยังฝ่าย AE หลังจากนั้นฝ่าย AE ก็จะส่งต่อแยกย่อยไปตามบริการ และฝ่ายงาน

1.4. Customer Relationships (CR) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด คือ จุดยืนของกรรมการผู้บริหารในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า หากทางเมชไม่เห็นด้วยหรือเห็นว่าไม่เหมาะสม ทางเมชก็จะบอกออกไปอย่างตรงไปตรงมาด้วยความจริงใจ ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแล พูดคุย เอาใจใส่ และติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเมชเองก็ชัดเจนในเรื่องของจุดยืน การสื่อสาร และราคา หากสมมุติว่าทางเมชวิเคราะห์แล้วได้มีความคิดเห็นว่า ลูกค้าจะเสียโอกาสหรือดำเนินงานแล้วไม่ประสบผลสำเร็จก็จะไม่ดำเนินงานนั้น โดยยึดความสบายใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นหลัก และยังมี การนำเสนอแนวทางการสื่อสารใหม่ ๆ เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลงานที่ได้

จากเมซคัมค้ำกับราคาที่จ่ายมา และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา (Solution) ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือคนและองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) ที่พัฒนามากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากโลกในยุคปัจจุบันคือโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เราไม่สามารถนำเอาวิธีคิดแบบเดิมหรือการทำงานแบบเดิมมาใช้ในยุคนี้ได้ แต่คอร์ (Core) วิธีคิดคือหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่วิธีการทำเปลี่ยนได้ ซึ่ง คอร์ (Core) ใน ณ ที่นี้ คือการไม่เอาเปรียบลูกค้า และความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า

1.6. Key Activities (KA) กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด คือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) และนอกเหนือจากนั้นคือการอัปเดตองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) อาทิเช่น DeFi งานทางด้าน Digital Marketing หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน และเน้นการให้บริการของเมชเป็นหลัก อย่างการวางแผนการตลาด การทำวิจัย การวางแผนธุรกิจ การทำ Digital Marketing และการเขียน Website หรือ Application เป็นต้น โดยมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานหรือการสื่อสารที่ชัดเจน

1.7. Key Partners (KP) คู่ค้าหลักทางธุรกิจของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด คือกลุ่มของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ หรือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่เกี่ยวข้องในส่วนของผู้ให้บริการ (Provider) ต่าง ๆ อย่างทีมพัฒนา (Development) ข้อมูล (Data) โปรดักชั่น (Production) และทีมเทคโนโลยียุคใหม่ อาทิ Web 3.0 NFT Metaverse และ DeFi เป็นต้น รวมถึง Connection ของทางกรรมการผู้บริหาร หรืออาจจะเป็นลูกค้าหลายใหญ่ที่มาใช้บริการกับเมช

1.8. Revenue Streams (RS) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกงานฝ่าย Creative บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด รายได้หลักของธุรกิจมาจากค่าธรรมเนียมการให้บริการของธุรกิจ (Agency Fee)

1.9. Cost Structure (CS) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกงานฝ่าย Creative บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจโดยหลักนั้นประกอบไปด้วย เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน ค่าอุปกรณ์และโปรแกรม ต้นทุนการผลิตผลงานต่าง ๆ ค่าโฆษณา (Social Media) ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต) และค่าเบ็ดเตล็ด

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของบริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด นั้นจะเน้นไปที่การส่งมอบ

คุณค่าผ่านทางบริการ โดยไม่หยุดอยู่กับที่ จะมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด ยังมีแผนในการในการขยายสินค้าและบริการรองรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ โกลด์ จิตวิรัตน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ จำนวน 7 องค์ประกอบ หนึ่งในนั้นคือความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (นภาวรณ มีศรี, 2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการปฏิบัติงานและความสามารถทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล และสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล คือกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมืออีกทั้งยังเป็นสิ่งที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเอาเข้ามาใช้งานจึงควรเริ่มจากการตั้งเป้าหมายสำหรับอนาคตให้ชัดเจนก่อน จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์และนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้ตามวิสัยทัศน์ดิจิทัลนั้น ๆ

2. วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด ประกอบไปด้วย

2.1. P (Plan) ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้อีกลูกค้า บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การรับบริฟ (Brief) จากลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกรอบการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงการสรุปเนื้อหา (Recap) การ

วิเคราะห์ (Analysis) การวางแผนแคมเปญ (Campaign) และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต่างออกไปคือ ความละเอียด การอ่านธุรกิจของลูกค้าให้ออก ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาประสบการณ์บุคลากรของเมซขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนงานต่าง ๆ ของการวางแผนการตลาด

โดยการวางกรอบการทำงาน (Framework) นั้น จะมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ Brief Strategic Framework Campaign Work และ Campaign Fee และในขั้นตอน Strategic Framework จะนำเอาหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ (5'C) มาใช้ในการวิเคราะห์เป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย

- Category การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด
- Customer การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า
- Company การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ
- Competitive Situation การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน
- Collaboration พันธมิตรทางการค้า

เมื่อได้ข้อมูลในส่วนของ Strategic Framework แล้วจึงจะนำไปดำเนินงานขั้นตอน Campaign Work ต่อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยแคมเปญ (Campaign) ต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดว่าเป็นอย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของแคมเปญ และระยะเวลาของแคมเปญ ซึ่งในส่วนนี้ฝ่ายครีเอทีฟก็จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในการคิดเนื้อหาต่าง ๆ ทั้ง Key Message Key Visual หรือการเล่าเรื่อง (Story) ของแคมเปญ โดยทางฝ่าย Strategic Planner จะวางโครงสร้างไว้ให้กับฝ่ายครีเอทีฟ และครีเอทีฟก็จะสร้างสรรค์รายละเอียดผลงานต่าง ๆ ออกมา และปิดท้ายด้วยขั้นตอน Campaign Fee คิดคำนวณค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของแคมเปญ ซึ่ง Strategic Planner จะต้องประมาณการค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

2.2. D (Do) วิธีการติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาดให้กับลูกค้าของเมซจะมีการตรวจสอบ (Check point) ในจุดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบโดยตรงกับกรรมการผู้บริหาร ซึ่งบุคลากรของเมซที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ก็จะมีความคิดเห็นที่เป็นไปตามยุคสมัย และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Baby boomer จะมีช่องว่างระหว่างวัย (Gap generation) ความคิดความต่างก็จะต่างกัน ดังนั้นกรรมการผู้บริหารจะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร คอยชี้แนะ (Guideline) และสอนวิธีคิดให้กับทั้งสองฝ่าย โดยการยกตัวอย่างกรณีศึกษา (Case Study) ต่าง ๆ จะมีการวางกรอบการทำงาน (Framework) สัมพันธ์กับไทม์ไลน์ (Timeline) และวิเคราะห์งานให้เหมาะสมกับเวลา ที่ได้กำหนดไว้และ

ในแต่ละหัวข้อ (Bullet) รวมไปถึงการนำเสนอภายในบริษัท (Internal) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำเสนอลูกค้า (External)

2.3. S (Study) เมชจะมีการฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่กรรมการผู้บริหารได้รับรู้ หรือเรียนมาอย่างต่อเนื่อง และนำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากคู่ค้ามาอบรมให้กับบุคลากรเมช และรวมถึงการแชร์ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละส่วนงานให้แกกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน และให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน โดยจะมีการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) การนัดประชุม (Meeting) หรือสามารถพูดได้ว่า เน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่างบุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงาน เพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอดให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด

2.4. A (Act) วิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจของเมช คือการพัฒนาความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะเปลี่ยนไปในทิศทางไหน โดยกรรมการผู้บริหารเองนั้นมองว่า คำว่า “เทรนด์ (Trend)” นั้น ไม่ได้หมายความถึงกระแส แต่จริงแล้วคือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น โดยเมื่อเมชรู้ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางไหน เมชจะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าใจหรือไม่ แต่เมชจะต้องพร้อมรับมือเสมอ การศึกษาเทรนด์ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนต์กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้กับการสื่อสารธุรกิจของลูกค้า

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า บริษัท ไอเมชเมกเกอร์ จำกัด ได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานหรือกรอบการทำงาน (Framework) ในการวางแผนการตลาด และติดตามการดำเนินงานในการวางแผนการตลาดให้กับลูกค้าโดยการตรวจสอบ (Check point) ในจุดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะวางกรอบการทำงาน (Framework) สัมพันธ์กับไทม์ไลน์ (Timeline) และวิเคราะห์งานให้เหมาะสมกับเวลาที่ได้กำหนดไว้และในแต่ละหัวข้อ (Bullet) รวมไปถึงการนำเสนอภายในบริษัท (Internal) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำเสนอลูกค้า (External) การฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่กรรมการผู้บริหารได้รับรู้ หรือเรียนมาอย่างต่อเนื่อง และนำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากคู่ค้ามาอบรมให้กับบุคลากรเมช เน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่างบุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงาน เพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอดให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด และยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยการพัฒนาความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะเปลี่ยนไปในทิศทางไหน โดยเมื่อเมชรู้ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางไหน เมชจะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าจะลูกค้าจะ

เข้าใจหรือไม่ แต่เมซจะต้องพร้อมรับมือเสมอ การศึกษาเทรนด์ (Trend) ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนท์ กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้กับการสื่อสารธุรกิจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ โชคกุล (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า การดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจรูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อหาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

สำหรับการหาปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ต่อยอดจากการสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคือ บุคลากรของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด คือการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมีความเข้าใจ และสามารถเชื่อมต่อระหว่างโลกยุคเก่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และโลกธุรกิจยุคใหม่อย่างปัจจุบัน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมอบทางออกของธุรกิจ (Business Solution) ให้กับลูกค้าโดยใช้ประสบการณ์ด้านการทำการตลาดร่วมกับงานครีเอทีฟ และการใช้เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาช่วย เพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบ (Pain Point) ให้ดีที่สุด โดยยึดความสบายใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นหลัก และยังมีการนำเสนอแนวทางการสื่อสารใหม่ ๆ เสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลงานที่ได้จากเมซคุ้มค่างบราคาที่จ่ายมา และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา (Solution) ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีความยืดหยุ่น และความหลากหลายในการบริการ และยังมีการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR) และนอกเหนือจากนั้น คือการอัปเดตองค์ความรู้ต่าง ๆ (Know-how) อาทิเช่น DeFi งานทางด้าน Digital Marketing หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โกศล จิตวิรัตน์ (2562) ที่ได้วิจัยเรื่อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ จำนวน 7 องค์ประกอบ หนึ่งในนั้นคือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (นภาพรรณ มีศรี, 2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการปฏิบัติงานและความสามารถทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล และสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัล คือกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมืออีกทั้งยังเป็นสิ่งที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

และผลการวิจัยยังพบว่า การฝึกอบรมพัฒนา (Training) แก่บุคลากร และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้ให้ซึ่งกันและกัน นำเอาองค์ความรู้การดำเนินงาน ระบบการทำงานต่าง ๆ จากลูกค้ามาอบรมให้กับบุคลากร และรวมถึงการแชร์ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละส่วนงานให้แก่กัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน และให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน โดยจะมีการเรียนรู้ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) การนัดประชุม (Meeting) หรือสามารถพูดได้ว่า เน้นการพูดคุยกันเป็นหลัก หากจุดตรงกลางระหว่างบุคลากร หรือให้ข้อมูลย้อนหลัง (Feedback) ของงาน เพื่อนำเอาข้อมูลนั้นมาต่อยอด ให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Touch Point) มากที่สุด และยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจลูกค้า โดยการไม่หยุดพัฒนาองค์ความรู้ และในโลกที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้ จะเปลี่ยนไปในทิศทางไหน ก็จะต้องนำหน้าไปก่อน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าใจหรือไม่ ก็จะต้องพร้อมรับมือเสมอ การศึกษาเทรนด์ (Trend) ปัจจุบัน การติดตามคอนเทนต์กระแสสังคม (Real-time content) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารของลูกค้ามีความสดใหม่เสมอ และการเพิ่มงานครีเอทีฟ หรือความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้กับการสื่อสารธุรกิจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทพร รัตนโชคกุล (2018) ได้วิจัยเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าการดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกลงสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ฝนทิพย์ ฆารไสว (2554) กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุน และผู้บริหารไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มี

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำ ให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และนำเสนอสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ครอบคลุมลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษารูปแบบธุรกิจในรูปแบบขององค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) กระบวนการทำงานของครีเอทีฟในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของบริษัท Digital Marketing Agency อื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการคิดและการทำงานที่ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของบริษัท Digital Marketing Agency เพื่อขยายขอบเขตของข้อมูลให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการกับบริษัทด้าน Digital Marketing Agency

บรรณานุกรม

- โกศล จิตวิรัตน์. 2562. *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21*. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑาพร รัตนโชคกุล. 2561. *เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิดา อุ้มผลเจริญ. 2558. *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด*. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด. (2565). *รับวางแผนการตลาด Marketing Plans*. MAZMAKER. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mazmaker.com/marketing-plans/>
- บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด. (2565). *About Company, MAZ Marketing & Data Solution*. MAZMAKER. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mazmaker.com/about-us-online-marketing-chiang-mai/>
- สุธิชา ภิรมย์นุ่น. 2554. *แผนการตลาดและการโฆษณาตัวเองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต. การสื่อสารศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ห้องเรียนผู้ประกอบการ. (2565). *Business Model Canvas*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>
- อภิชาภรณ์ ชุณหะเวทสกุล. 2560. *กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย*. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. การตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ACCESSTRADE. (2563, 18 มิถุนายน). *Marketing Funnel คืออะไร?*. ACCESSTRADE. เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://accesstrade.in.th/marketing-funnel/>

- ADMINWEBSITE, บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด. (2564, 15 มิถุนายน). *รับทำ Business Plan*. MAZMAKER. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mazmaker.com/business-plan-service/>
- ADMINWEBSITE, บริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด. (2564, 22 มิถุนายน). *รับทำ Marketing Campaign Planning*. MAZMAKER. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mazmaker.com/marketing-campaign-planning-service/>
- onlinesTORY. (2564, 7 มกราคม). *Business Model Canvas คืออะไร ใช้อย่างไรให้เวิร์ค*. DIGI.TORY. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://digitorystyle.com/article/how-to-use-business-model-canvas/>
- Pumpkin. (2555). *ความหมายของ PDCA*. โครงการงาน สุขใจที่พอเพียง. เข้าถึงเมื่อ 6 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pumpkin2555/khwampdca>
- Puntharee. (2563, 11 มิถุนายน). *การวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey*. เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://goterrestrial.com/2020/06/11/sales-customer-journey/>
- Sahatorn Petvirojchai. (2564, 10 มิถุนายน). *PDCA : ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอนเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง*. HR NOTE.asia. เข้าถึงเมื่อ 6 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610/>
- STEP Academy. (2564, 21 มิถุนายน). *Business Model Canvas คืออะไร และวางกลยุทธ์*. STEP Academy. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/strategy/what-is-business-model-canvas>
- Suradet Sriangkoon. (2013, 10 ธันวาคม). *PDSA*. Slideshare. เข้าถึงเมื่อ 21 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.slideshare.net/SuradetSri/pdsa-29065282>

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
เรื่อง การศึกษากระบวนการทำงานด้านครีเอทีฟ เพื่อการวางแผนการตลาด
กรณีศึกษาบริษัท ไอเมซเมกเกอร์ จำกัด

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 : องค์ประกอบหลักของแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.1. สินค้าและบริการของบริษัทท่าน มีอะไรเป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทางการตลาดให้กับกิจการ

1.2. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ณ ปัจจุบัน ของท่านมีกลุ่มใดบ้าง และมีแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

1.3. ท่านสื่อสารและส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้าง

1.4. ท่านมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดความผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5. ธุรกิจของท่านมีความต้องการใช้ทรัพยากรหลักที่สำคัญใดบ้างเพื่อดำเนินธุรกิจ เช่น ครัว
เอทีพี

1.6. กิจกรรมหลักที่สำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดสินค้าและบริการของกิจการ ประกอบด้วยกิจกรรมใดบ้าง

1.7. คู่ค้าหลักทางธุรกิจใดบ้าง ที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรและคู่ค้าหลักแต่ละรายมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างไร

ประเด็นที่ 2 : วงจรการพัฒนาคุณภาพ (PDSA)

2.1. ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ท่านได้กำหนดแนวทางขั้นตอนการทำงาน อย่างไร

2.2. ในระหว่างการดำเนินงานวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับลูกค้า ท่านมีวิธีการติดตามการดำเนินงาน ตามแนวทางขั้นตอนวิธีการทำงานที่ท่านกำหนดอย่างไร

2.3. ท่านมีแนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานและหาแนวปฏิบัติร่วมกันอย่างไร

2.4. จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ท่านมีวิธีการยกระดับวิธีการปฏิบัติงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล
ที่อยู่

นางสาว ญัฐนิชา แก้วสายตา
1/1 หมู่ 1 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลท่าพล อำเภอเมือง
เพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67250

ประวัติการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย
ปริญญาตรี

สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย แผนกมัธยม
มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะดุริยางคศาสตร์ สาขาวิชาดนตรีและ
ธุรกิจบันเทิง