

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(14)
สารบัญภาพประกอบ	(15)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	6
1.2.1 ทิศทางของโฆษณาออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคต.....	6
1.2.2 กลยุทธ์การทำเว็บไซต์โฆษณา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา.....	10
2.1.1 ความหมายของการโฆษณา.....	10
2.1.2 ประเภทของการโฆษณา	12

2.1.3	การโฆษณากับการสื่อสารโน้มน้าวใจ	14
2.1.4	ความหมายของสื่อโฆษณา	15
2.1.5	ประเภทของสื่อโฆษณา	16
2.1.5.1	สื่อโฆษณาดั้งเดิม	16
2.1.5.2	สื่อโฆษณาสมัยใหม่	23
2.1.6	หลักการซื้อสื่อโฆษณา	27
2.2	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	29
2.2.1	แนวความคิดเรื่องการรับรู้	32
2.2.2	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง	33
2.2.3	ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	34
2.2.4	แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการจูงใจ	36
2.2.5	ผลของการจูงใจ	36
2.2.6	ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	38
2.3	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารงานนวัตกรรม	40
2.4	แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์	44
2.4.1	Brand Building Model	45
2.4.2	Brand Building Tools	46
2.4.3	Brand Building Strategies	47
2.5	แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	49
2.5.1	แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตลาด	49
2.5.2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	57
2.6	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3.	ระเบียบวิธีวิจัย	63
3.1	แหล่งข้อมูล	63
3.1.1	ข้อมูลประเภทเอกสาร	63
3.1.2	ข้อมูลประเภทบุคคล	63
3.1.2.1	กลุ่มผู้จัดทำเว็บไซต์โฆษณา	63

3.1.2.2	กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในวงการโฆษณา	64
3.1.2.3	กลุ่มผู้จัดทำเว็บไซต์	64
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.3.1	ข้อมูลประเภทเอกสาร	64
3.3.2	ข้อมูลประเภทบุคคล	65
3.3.2.1	ทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต ...	65
3.3.2.2	กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์โฆษณา	65
3.4	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	66
3.6	การนำเสนอผลการวิจัย	66
4.	ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1	ทิศทางของโฆษณาออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคต	67
4.1.1	สถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน	67
4.1.2	ทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต และความสนใจของ ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่อสื่อออนไลน์	68
4.1.3	การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณาออนไลน์	70
4.1.4	ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่อยู่ในความพิจารณาของบริษัทโฆษณา .	72
4.1.5	การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาออนไลน์	73
4.2	กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์โฆษณา	75
4.2.1	กระบวนการขั้นตอน กระบวนการจัดเก็บข้อมูล และความเป็นไปได้ในการจัดทำ เว็บไซต์โฆษณา	75
4.2.2	การดีไซน์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์	77
5.	การจัดตั้งองค์กรและแผนการตลาด	79
5.1	การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	79

5.1.1	การวิเคราะห์บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context)	79
5.1.1.1	การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง	79
5.1.1.2	การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ	80
5.1.1.3	การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม	81
5.1.1.4	การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี	81
5.1.2	การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)	82
5.1.3	การวิเคราะห์ความสามารถทางธุรกิจ (Competency).....	83
5.1.3.1	ความรู้.....	83
5.1.3.2	ทักษะ	83
5.1.3.3	ทัศนคติ.....	83
5.1.4	การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor)	84
5.1.4.1	คู่แข่งชั้นทางตรง.....	84
5.1.4.2	คู่แข่งชั้นทางอ้อม.....	86
5.1.5	การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator)	87
5.1.5.1	ผู้ให้การสนับสนุนด้านกิจกรรม	87
5.1.5.2	ผู้ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	87
5.1.5.3	ผู้ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์.....	88
5.2	การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis (SWOT).....	88
5.2.1	จุดแข็ง.....	88
5.2.2	จุดอ่อน.....	89
5.2.3	โอกาส	89
5.2.4	อุปสรรค	89
5.3	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย.....	89
5.4	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย.....	90
4.4.1	Demography.....	90
4.4.2	Geography.....	90
4.4.3	Psychography.....	91

5.5	ลักษณะทั่วไปของโครงการ.....	91
5.5.1	ชื่อเว็บไซต์ www.checkitout.co.th	91
5.5.2	สัญลักษณ์เว็บไซต์.....	92
5.5.3	สโลแกน	92
5.5.4	รูปแบบการให้บริการ	92
5.5.4.1	บริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป.....	92
5.5.4.2	บริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมีเดีย เอเจนซี และผลิตภัณฑ์	93
5.5.5	รูปแบบของเว็บไซต์	93
5.5.5.1	Checkitout.....	95
5.5.5.2	People & Party	97
5.5.5.3	Wake up!.....	97
5.5.5.4	Behind the scene.....	97
5.5.5.5	Let's play.....	98
5.5.5.6	Speaker phone	98
5.5.5.7	Widget.....	99
5.5.5.8	Contact.....	99
5.5.5.9	Search.....	99
5.6	รูปแบบการบริหารองค์กร	99
5.6.1	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key of Success Factor)	99
5.6.2	โครงสร้างองค์กร	100
5.6.2.1	ฝ่ายข่าว.....	101
5.6.2.2	ฝ่ายสร้างสรรค์	101
5.6.2.3	ฝ่ายการตลาด	102
5.6.2.4	ฝ่ายการเงิน.....	102
5.6.3	รูปแบบการดำเนินงาน.....	103
5.7	การตลาด.....	105
5.7.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning)	105
5.7.2	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	105
5.7.2.1	ผลิตภัณฑ์ (Product).....	105

5.7.2.2	ราคา (Price).....	107
5.7.2.3	สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	109
5.7.2.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	110
5.7.3	Membership & CRM-Consumer relation management.....	116
5.7.4	Ethic and CSR	117
5.8	การบริหารความเสี่ยง	117
5.8.1	ด้านรายได้.....	117
5.8.2	ด้านบุคลากร.....	118
5.8.3	ด้านงบประมาณ	119
6.	แผนด้านการเงิน	120
6.1	วัตถุประสงค์ด้านการเงิน.....	120
6.2	การประมาณการด้านการเงิน	120
6.2.1	แหล่งที่มาของเงินทุน.....	120
6.2.2	แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน.....	121
6.2.3	ประมาณการรายจ่าย	121
6.2.3.1	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนจัดตั้งบริษัท	121
6.2.3.2	ค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	122
6.2.3.3	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	122
6.2.4	ประมาณการรายได้.....	124
6.2.4.1	ประมาณการรายได้ในกรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	124
6.2.4.2	ประมาณการรายได้ในกรณีที่สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	125
6.2.4.3	ประมาณการรายได้ในกรณีที่สถานการณ์ตกต่ำ (Worst Case)	126
6.3	สรุปผลการเงินของโครงการ	127
6.2.1	สถานการณ์ที่ 1: การประมาณรายได้กรณีที่สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	127
6.2.2	สถานการณ์ที่ 2: การประมาณรายได้กรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	127

6.2.3 สถานการณ์ที่ 3: การประมาณรายได้กรณีที่สถานการณ์ตกต่ำ (Worst Case)	127
7. บทสรุป	128
7.1 สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงาน	128
7.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร	128
7.1.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	128
7.1.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร	129
7.1.1.3 ปัจจัยด้านเงินทุน	129
7.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร	129
7.1.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	129
7.1.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	130
7.1.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	130
7.2 สรุปผลทางการเงิน	130
7.2.1.1 ระยะเวลาในการคืนทุน	131
7.2.1.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ	131
7.2.1.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	131
7.3 ผลตอบแทนทางสังคม	131
7.4 ผลทางวัฒนธรรม	132
ภาคผนวก	
ก. งบกำไรขาดทุน	134
ข. งบกระแสเงินสด	138
ค. ระยะเวลาคืนทุน	142
ง. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	144

บรรณานุกรม	146
ประวัติการศึกษา.....	152