

บทที่ 5

การจัดตั้งองค์กรและแผนการตลาด

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลดังกล่าวมาขยายผล เพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (The alternative website for lifestyle product advertisement) ซึ่งโครงการดังกล่าว จำเป็นต้องมีการจัดการ และวางแผนการตลาดที่ดี ตั้งแต่การกำหนดโครงการสร้างองค์กรที่ชัดเจน ตลอดจนการวางกลยุทธ์ต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

5.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

5.1.1 การวิเคราะห์บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context)

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมมีความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป ในที่นี้ผู้วิจัย ได้ใช้หลักวิเคราะห์จาก PEST Analysis ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political) สภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นอีกบริบทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมขององค์กร การวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐที่น่าจะมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งเชิงบวกและเชิงลบเป็นปัจจัยที่ควรตั้งรับเพื่อปรับปรุงธุรกิจขององค์กร จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันถึงแม้จะมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ แต่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้เท่าที่ควร จากผลการสำรวจเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อสถานะความเสี่ยงของประเทศไทยในช่วงปี 2552 (ศูนย์วิจัยเอแบค, 2552) พบว่า ประชาชนร้อยละ 81.8 ยังคงรู้สึกเป็นห่วงต่อความขัดแย้งทางการเมือง ร้อยละ 75.8 เชื่อว่าความขัดแย้งทางการเมืองจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 70.2 เครียดเรื่องการเมือง นอกจากนี้ค่าคะแนนความเสี่ยงต่อวิกฤติการณ์ปัญหาต่างๆ ของประเทศในมุมมองของประชาชน ยังพบว่า มีค่าคะแนนความเสี่ยงสูงระดับมาก จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่า ความเสี่ยงต่อวิกฤติการณ์ปัญหาด้านเศรษฐกิจได้ 7.72 ความเสี่ยงต่อปัญหาด้านการเมือง ความขัดแย้งรุนแรงบานปลายได้

7.49 และความเสี่ยงต่อวิกฤติด้านสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ได้ 7.15 จะเห็นได้ว่าผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความสัมพันธ์กับผู้อื่น เริ่มมีปัญหาใช้อารมณ์ในการพูดคุย และรวมถึงมีความคิดที่จะตอบโต้โดยใช้กำลังเพื่อเอาชนะทางความคิดกับคนที่เคยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันมาก่อน แต่ปัจจุบัน วิกฤตการณ์ทางการเมืองต่างๆ เริ่มมีความคลี่คลาย อันมาจากการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ ถึงแม้ความเชื่อมั่นของประชาชนยังกลับมาไม่เต็มที่ แต่ผู้คนจะเริ่มแสวงหากิจกรรมต่างๆ ทำเพื่อคลายความกดดันจากสถานการณ์ที่ผ่านมาเพิ่มมากขึ้น มีการพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ แต่ทั้งนี้ ด้วยความคิดที่ว่าความเสี่ยงของประเทศยังมีอยู่ ประชาชนจึงนิยมออกนอกบ้านน้อยลง แต่บริโภคข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์มากขึ้น

5.1.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ (Economic) โครงการเว็บไซต์ สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นการจัดตั้งโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ของบริษัทมาจากการขายโฆษณาเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันผลกระทบจากการล่มของระบบเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบ ปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้นักวิเคราะห์โลกคาดว่าได้ว่าอัตราการขยายตัวเศรษฐกิจของไทยปีนี้จะลดลง โดยปัจจัยที่กระทบมากที่สุดมาจากปัญหาการเมือง โดยเฉพาะเหตุการณ์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและดอนเมือง กระทบความมั่นใจนักลงทุนและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง อาจส่งผลกระทบต่อส่งออกของ ไทย การบริโภค การลงทุนต่างชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แรงกดดันจากการเศรษฐกิจโลก และการค้าที่ถดถอย รวมทั้งการเมืองที่ขาดเสถียรภาพในขณะนี้ ทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2552 ขยายตัวเพียงร้อยละ 2 ต่ำสุดในรอบ 11 ปี (แมทธิว เเวอร์กิส, 2551)

ปัจจุบันแม้จะมีการจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ซึ่งมีนโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมาตรการบางส่วนสามารถลดผลกระทบจากวิกฤติการเงินของโลกที่เกิดขึ้นในช่วงเดือน ต.ค. 2551 ได้บางส่วน แต่ไม่สามารถแก้ไขได้ทั้งหมด ประกอบกับสภาวะการณ์ตงงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนลดการจับจ่ายใช้สอยลง หรือหากมีการจับจ่ายจะเป็นไปในลักษณะของการคิดก่อนซื้อมากขึ้น คนจึงแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจในความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไปเช่นเดียวกัน

5.1.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคน และค่านิยมของคนในสังคม การวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม จะมีส่วนช่วยทำให้โครงการประสบความสำเร็จ เพราะสถานการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมล้วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท และยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนด กระแส การเปิดรับ หรือยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ

ในปี 2551 ที่ผ่านมา สังคมไทยต้องเผชิญกับวิกฤติจาสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ที่ผ่านสังคมมีความตึงเครียด จากสถานการณ์ทางการเมืองที่คุกรุ่น การชุมนุมที่ยืดเยื้อยาวนานบางช่วงยังมีการปะทะใช้กำลังความรุนแรงเพื่อแก้ปัญหา ประกอบกับระบบเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มว่าประเทศจะได้รับผลกระทบ ส่งผลให้คนในสังคมเกิดความเครียด อันมาจากความวิตกกังวลดังกล่าว และนำไปสู่ปัญหาการทะเลาะเบาะแว้ง โดยกรมสุขภาพจิต กล่าวว่าการเครียดเหล่านี้คือความเครียดที่เกิดจากสถานการณ์ทางการเมือง (Political Stress Syndrome หรือ PSS) ซึ่งเกิดขึ้นกับคนไทยทั่วประเทศ โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ท่ามกลางสถานการณ์ด้านการเมืองที่กดดัน (กรมสุขภาพจิต, 2551)

ปัจจุบันถึงแม้จะมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ แต่วิกฤตการณ์ต่างๆ ทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ ยังคงมีอยู่ เกิดภาวะตึงเครียดในสังคมอีกครั้ง ทำให้ผู้คนเริ่มแสวงหากิจกรรมต่างๆ ทำเพื่อสร้างสังคม และเชื่อมความสัมพันธ์ สังคมมีการเปิดรับอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากในอดีต คนในสังคมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เปิดรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ สร้างสังคมในโลกออนไลน์ ด้วยความรู้สึกที่ปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงการเดินทางนอกร้านเกิดการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อคลายความกดดันจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.1.1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถที่จะสื่อสารทำให้โลกทั้งใบบรรจบเข้าหากัน สื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คนและช่วยในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง สร้างกิจกรรมระหว่างกันมากขึ้น จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในสังคมโลกปัจจุบัน

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และด้านอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสนใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ผลจากการที่ผู้บริโภครับเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็น

ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมผู้บริโภคจะก้าวไปสู่การดำเนินชีวิตแบบยุคใหม่ ที่เรียกว่าอีไลฟ์ (e-life) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอีไลฟ์นั้น จะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีเข้ามาปรับวิถีการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับสื่อ การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน ที่ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีความผูกพันกับโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดและเติบโตในยุคที่ Hi-speed internet โดยผลจากการสำรวจพบว่าเวลา 1 ใน 8 ของวัน ของวัยรุ่นไทยใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ยูนิเวอร์แซลแมคแคน ได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 17,000 คน ใน 29 ประเทศ ในปี 2008 พบว่าคนในภูมิภาคอาเซียนสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์มากที่สุดในโลก มีการส่งคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้นสูงสุด จากปี 2006 ที่เติบโต 31% มาในปี 2008 เพิ่มขึ้นถึง 83% สำหรับบล็อกมีอยู่ทั้งหมด 148 ล้านบล็อกเกอร์ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในทุกส่วนของชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน

5.1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมีเดีย เอเจนซี หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ทั้งสองส่วน

ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้เป็นคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ชื่นชอบความโดดเด่น ชอบการพักผ่อนด้วยการเวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต และชอบอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนที่ชื่นชอบของใหม่เป็นหลัก (Innovation) หรือกลุ่มล้ำสมัย พร้อมทั้งจะเปิดรับความคิดเห็น มีความกระหายที่จะลองของใหม่ จนถึงกลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่เมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี และเป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะซื้อหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ดังนั้นเว็บไซต์จึงเน้นที่ความทันสมัย อัปเดตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทันอยู่ตลอดเวลา รวมถึงภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยบริษัทจะเน้นที่ความทันสมัยของกราฟฟิกและรวดเร็วเป็นหลัก เป็นการสื่อสารการตลาดที่เล่นกับประสาทสัมผัสและความรู้สึกของคน ด้วยการนำรูปแบบการดีไซน์ ไลฟ์สไตล์ และนวัตกรรมด้านกราฟฟิกมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความทันสมัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมีเดีย เอเจนซี หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื่องจากโครงการ www.checkitout.co.th ต้องการเป็นสื่อทางเลือกแห่งใหม่ให้กับมีเดีย เอเจนซี และผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในรูปแบบของ Digital Media หรือสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจ การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี และการใช้สื่อใหม่ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และผลงานสร้างสรรค์ทางดิจิทัลจะถูกนำมาใช้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาธรรมดาทั่วไป ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์ถูกจำกัดเรื่องของพื้นที่ ซึ่งอาจจะสร้างความน่าสนใจได้ แต่ไม่สามารถให้รายละเอียดหรือใส่ความน่าสนใจได้มากเท่าที่ควร และในปัจจุบันพบว่าบริษัทโฆษณาต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำมาใช้วางแผนสื่อมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่ลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น สามารถเข้าผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง สามารถวัดผลผู้เข้าชมโฆษณาได้อย่างชัดเจน และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มต้องการ แต่ยังไม่ได้รับ คือ เว็บไซต์ ศูนย์กลางข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัย และมีดีไซน์โดดเด่นแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ที่ให้บริการแบบ Interactive Media ครบวงจร สื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคที่มีความทันสมัย ด้วยการนำ Design เข้ามาเป็นส่วนสำคัญหลักของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มสัมผัสถึงความเป็นคนทันสมัยทุกครั้งที่เปิดชม

5.1.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางธุรกิจ (Competency)

การวิเคราะห์ความสามารถทางธุรกิจ จะให้สามารถเข้าใจถึง ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

5.1.3.1 ความรู้ (Knowledge) ความรู้เรื่องโปรแกรมการดีไซน์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์

5.1.3.2 ทักษะ (Skill) ทักษะด้านการออกแบบ ดีไซน์ Interactive Media และการใช้กิจกรรมการตลาดเป็นสื่อกลางเข้าถึงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

5.1.3.3 ทัศนคติ (Attitude) เว็บไซต์โฆษณาออนไลน์ สื่อทางเลือกแห่งใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต

โดยความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency) คือ ความสามารถในการนำข้อมูลธรรมดา และข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ สร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจในแง่การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor)

5.1.4.1 คู่แข่งขั้นทางตรง เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการแยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับ แฟชั่น สุขภาพความงาม โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงทุกผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของโครงการ แต่ทั้งนี้จากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า www.centralworld.co.th เป็นเว็บไซต์ที่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะและแนวทางการจัดทำเว็บไซต์เช่นเดียวกับการจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ www.centralworld.co.th จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยมี Concept คือ The Largest Lifestyle Shopping Destination in Bangkok เนื้อหาส่วนใหญ่นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายในเซ็นทรัล เวิลด์ รวมถึงข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 7 Section ได้แก่ Home, What's New, Services, Member Zone, Our Location, Contact US/Rental และ Tourist Privileges

Home หน้าแรก เน้นที่ความอ่านง่าย สบายตา โทนสีเน้นสีดำ-แดง-ขาวแบ่งออกเป็น 2 ซีก ซีกซ้าย นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนนั้นๆ ซึ่งสามารถคลิกอ่านรายละเอียดของกิจกรรมได้อีกทีหนึ่ง เพิ่มความน่าสนใจด้วย Banner ขนาดใหญ่ เนื้อหาหนดการการจัดกิจกรรม ด้านล่างของกำหนดการกิจกรรม เป็นเหมือนนาฬิกา ดิจิตอลบอกเวลาเปิด-ปิดห้าง ซีกขวา เน้น Banner ด้านบนเป็น Banner Promotion, Banner Latest Update, Search, Banner Member Zone, ปฏิทิน, Banner CW Magazine แม้กกาขึ้นสามารถปรับท์ เก็บเป็นหน้าแรก และส่งต่อเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้, Banner Hungry Guide, Banner Shopping Directory, Banner E-Coupon ตามลำดับ Banner ต่างๆ ลิงค์ไปยัง Section ที่ระบุไว้ด้านบน

What's New What's New ประกอบด้วย Promotion รายละเอียดโปรโมชั่นต่างๆ จากร้านค้า, New arrival ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่, Upcoming กิจกรรมต่างๆ ของทั้งส่วน

ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า และ Event and Activities กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะส่วนของห้างสรรพสินค้าพร้อมรายละเอียด

Services บริการต่างๆ ประกอบด้วย E-Coupon ส่วนลดพิเศษต่างๆ, Tourist Privileges สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ และ World gallery

Member Zone คือส่วนสิทธิประโยชน์ต่างๆ ประกอบด้วย Be member ลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ, Member Login, Free Gift For Tourist and Export ลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Our Location ประกอบด้วย Shopping Directory ร้านค้าต่างๆ แยกประเภทเพื่อความสะดวกในการค้นหา โดยแยกตาม Category, Floor และ Zone ตามลำดับ เมื่อคลิกเข้าไปในชื่อผลิตภัณฑ์จะพบรายละเอียดตำแหน่งที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิด ภาพถ่าย และส่วนของโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์นั้นๆ, Hungry Guide แนะนำร้านอาหารต่างๆ แยกตามประเภทของอาหาร ได้แก่ Casual Dining, International, Fusion Food และ Coffee and Snack พร้อมรายละเอียดรอบรถที่มีให้บริการพาไปยังร้านอาหารแต่ละร้านใน เซ็นทรัล เวิลด์ เมื่อคลิกที่รายชื่อร้านอาหารจะพบรายละเอียดตำแหน่งที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิด ภาพถ่าย และโปรโมชั่นของแต่ละร้านอาหาร

Contact US/Rental ประกอบด้วย Contact us การติดต่อทาง E-Mail, Map หรือแผนที่ และ Be our Partner ผู้สนับสนุน และ Tourist Privileges สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ

www.centralworld.co.th มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น เนื้อหาจึงมีความเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ และร้านค้าภายในนั้นทั้งหมด ส่วนตัวเนื้อหาของเว็บไซต์ทำค่อนข้างครบถ้วน คือมีความชัดเจน แยกย่อยแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรม ส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะ ใช้ตัวหนังสือน้อย รูปภาพเยอะ จึงอ่านง่าย สบายตา และแต่ละ Section สามารถลิงค์ต่อกันได้ แต่เนื่องจาก เนื้อหาที่ค่อนข้างจำกัดอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้รู้สึกเหมือนข้อมูลมีส่วนซ้ำค่อนข้างเยอะ เนื่องจากแบ่ง Section มากเกินกว่าข้อมูลที่มี จึงทำให้เกิดความรู้สึกสับสนเวลาอ่านการโฆษณาของแต่ละผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นมากนักเนื่องจากเป็นโลโก้ธรรมดา ซึ่งหากสนใจต้องคลิกที่ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อดูในส่วนของรายละเอียด โดยจะแสดงเป็นหน้าเว็บเพจธรรมดาอีกทีหนึ่ง ซึ่งหากผู้บริโภคสนใจต้องอ่านขณะเปิดเว็บไซต์เนื่องจากไม่สามารถ Download ข้อมูลเก็บไว้ดูภายหลังได้

5.1.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม จากการหาข้อมูลและสำรวจการตลาดพบว่ายังมีคู่แข่งทางอ้อมอื่นๆ ที่ถึงแม้จะไม่ใช่อุปกรณ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน แต่จัดเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่แข็งแกร่ง ดังนี้

เว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ช เ็นจีน เช่น google.com ซึ่ง โครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถึงแม้จะรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกใหม่ไว้อย่างครบถ้วน แต่ผู้บริโภคอาจคุ้นเคยกับความสะดวกรวดเร็ว และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ช เ็นจีนอย่าง google.com มากกว่า

เว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.manager.co.th ซึ่งถึงแม้จะเป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคนละประเภท เนื่องจากลักษณะ และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกัน แต่ว่ามีพื้นที่ของการขายโฆษณาเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถเป็นคู่แข่งด้านการโฆษณาออนไลน์ได้ เนื่องจากทั้งสองเว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค และมีการเปิดนำเดินการมานาน จึงค่อนข้างสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มมีเดีย เอเจนซี หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่า

1. www.pantip.com Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่วาง Positioning อย่างชัดเจนว่าเป็นเว็บชุมชนที่มีบริการเว็บบอร์ด (Webboard) มีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานในฐานะผู้แจ้งเบาะแสกระทู้ที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับสมาชิกเป็นประจำทุกปี Pantip.com เป็นทั้งชุมชนเสมือน (Virtual Community) และชุมชนที่มีตัวตนแท้จริงของสังคมอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย

2. www.manager.co.th ผู้จัดการออนไลน์ เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้ชาวไทย เพราะมีการรายงานข่าวและบทความที่รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง จุดเด่นของผู้จัดการออนไลน์คือ การให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกส่วน โดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกหรือมีค่าบริการ ปัจจุบันเว็บไซต์ www.manager.co.th มีผู้เข้าชมมากกว่า 10,000,000,000 คนต่อเดือน ละ 1-2 ล้านคนต่อ เป็นเว็บไซต์ข่าว ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และ มากเป็นอันดับ 3 หากรวมทุกประเภท จากการจัดอันดับโดยทวูอิติส์ (<http://www.manager.co.th>, 2551)

เว็บไซต์ Social Networking เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงบุคคลที่มีเครือข่ายทางสังคมเข้าด้วยกัน เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่นำเอาเทคโนโลยีมาจับประเด็นทางสังคมที่มีความซับซ้อน ทั้งเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน การโฆษณาทางเว็บไซต์

Social Networking มีข้อดีที่ อัตราการโฆษณาที่ค่อนข้างต่ำ สามารถสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างสนิทใจ และสามารถรู้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เข้าชมผ่าน Profile ได้มากกว่า สื่ออื่น เว็บไซต์ Social Networking ได้แก่ Hi5, Face Book, My space เป็นต้น

เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการขายโฆษณาของโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือก เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์นั้น อยู่ที่พื้นที่โฆษณาที่สามารถใส่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างครบถ้วน ด้วยดีไซน์ที่โดดเด่น มีการนำ Interactive Media มาใช้ร่วมกับกิจกรรม ให้มีความน่าสนใจและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว อาจไม่ให้ความสนใจกับเว็บไซต์ของโครงการเท่าที่ควร เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เองก็มีพื้นที่ที่สามารถสร้างสรรคงานโฆษณาและจัดกิจกรรมสำหรับเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นเดียวกัน

สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ Out of home ซึ่ง ถึงแม้จะเป็นสื่อคนละประเภท และมีรูปแบบลักษณะของการโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่สื่อโฆษณาดั้งเดิมยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เนื่องจากจุดเด่นที่แตกต่างกัน รวมถึงความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก เพราะถือเป็นสื่อ mass media ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ ที่ต้องเป็นที่รู้จักและเป็นทีกล่าวถึงก่อนถึงจะได้รับ ความสนใจเข้าชมจากผู้บริโภค

5.1.5 การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator)

เนื่องจากโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ใช้กลยุทธ์ Strategic Partner คือการหาคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยพันธมิตรใน 3 ด้าน ดังนี้

5.1.5.1 ผู้ให้การสนับสนุนด้านกิจกรรม เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์ที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนลด และกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ, ห้างสรรพสินค้า, มีเดีย เอเจนซี

5.1.5.2 ผู้ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา ดังนั้นข่าวสารการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องการความร่วมมือจากผู้สนับสนุน เพื่อให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์โบชัวร์ สู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

จึงจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนด้านข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือการตลาดของผลิตภัณฑ์, ห้างสรรพสินค้า, มีเดีย เอเจนซี เป็นต้น

5.1.5.3 ผู้ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ดังนั้น เว็บไซต์จึงจะมีการจัดงานเปิดตัวเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะเว็บไซต์ของผู้ที่มีไลฟ์สไตล์โดดเด่น ดังนั้น จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง

5.2 การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis (SWOT)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร และดูจากโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อนำความสำเร็จสู่ของเว็บไซต์ ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กร ดังนี้

5.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- เว็บไซต์ที่มีดีไซน์โดดเด่น โดนใจคนรุ่นใหม่
- มี Content ที่ชัดเจน และมีการอัปเดตตลอดเวลา
- มีกิจกรรม ทำให้เกิดสังคมขึ้นภายในเว็บไซต์
- เว็บไซต์แรกในประเทศไทยที่มีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แบบอิเล็กทรอนิกส์

โบรชัวร์ และการโฆษณาแบบครบวงจร

- เว็บไซต์ Interactive Media ที่หลากหลายในตนเอง
- เสนอภาพความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน
- มีความคุ้มค่าหากเทียบกับอัตราโฆษณาเดียวกันในสื่ออื่น

5.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- อาจถูกมองว่าเป็นการโฆษณามากเกินไป
- เป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเกิดขึ้น อาจไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่น่าเชื่อถือ
- ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรค่อนข้างสูง ซึ่งอาจทำให้รายได้ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่เสียไป
- ราคาสูงหากเทียบกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น

5.2.3 โอกาส (Opportunity)

- เป็นเว็บไซต์ที่สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
- ขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากเพราะเป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์
- มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ จึงสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น
- สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในฐานะผลิตภัณฑ์สำหรับคนมีดีไซน์

5.2.4 อุปสรรค (Threat)

- เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หากเทียบกับเว็บไซต์ที่มีการขายพื้นที่โฆษณาอย่าง www.pantip.com หรือ www.manager.co.th จึงอาจถูกมองว่ามีความเสี่ยงหากจะลงโฆษณา

5.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำด้าน Interactive Media และอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์ออนไลน์

พันธกิจ (Mission)

เว็บไซต์ที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้นำด้าน Interactive Media และอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์ออนไลน์ ด้วยการปรับปรุงเนื้อหา ดีไซน์ และรูปแบบของโฆษณา รวมถึงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เป้าหมาย (Goal)

เพื่อสร้างเว็บไซต์สื่อทางเลือกแห่งใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการนำนวัตกรรมมาสร้างความโดดเด่นควบคู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการบูรณาการสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคโดยตรง

5.4 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 Demography

ลักษณะต่างๆ ของประชากรที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อหรือเข้าชมเว็บไซต์

1. มีเดีย เอเจนซี และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจกับสื่อดิจิทัล มีเดีย ต้องการสร้างความแตกต่างในงานโฆษณา และต้องการทำกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคหลักเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง ชื่นชอบการใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพศชาย-หญิง อายุ 18-35 ปี จากผลการสำรวจพบว่าเป็นช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้นมหาวิทยาลัย-คนทำงานตอนกลาง
4. ผู้บริโภคระดับ B หรือ มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (Middle upper income) คือ ผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้า

5.4.2 Geography

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อหรือเข้าชมเว็บไซต์

1. กรุงเทพฯ, ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด คือ ผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง

5.4.3 Psychography

ลักษณะทางจิตวิทยา ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อหรือเข้าชมเว็บไซต์

1. ใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มคนที่ชื่นชอบของใหม่ คือ คนที่มีความน่าสมัย มีนิสัยชอบเสี่ยงภัย และ ภาระหน้าที่จะลดลงของใหม่
3. ชื่นชอบความโดดเด่น เป็นบุคคลที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น เปิดรับ สิ่งที่จะทำให้ตนดูดี หรือดูทันสมัย มีรสนิยม
4. ชอบติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5.5 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

เว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่ทันสมัยและมีดีไซน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ด้วยการใช้โปรแกรม Flash เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของเว็บไซต์ ควบคู่ ไปกับการทำกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่

5.5.1 ชื่อเว็บไซต์ www.checkitout.co.th

เนื่องจากการจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ไลฟ์สไตล์ จะมีการจดทะเบียนในนามของบริษัท เว็บไซต์ เช็คอิทเอาท์ จำกัด เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือในระยะยาวและเพื่อกิจกรรมในอนาคตต่อไป

5.5.2 สัญลักษณ์เว็บไซต์

ภาพที่ 5.1
ตราสัญลักษณ์



การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นรูปกุญแจ สื่อความหมายถึงความต้องการที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามา เพื่อเข้ามาอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทุกเดือน นอกจากนี้ยังต้องการให้รูปกุญแจ เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงบริษัททันที เป็นการสื่อสารการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกของคน

5.5.3 สโลแกน

Design for Urban Lifestyle

5.5.4 รูปแบบการให้บริการ

เว็บไซต์ www.checkitout.co.th ประกอบด้วย รูปแบบการให้บริการ 2 ส่วน ดังนี้

5.5.4.1 บริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป ได้แก่

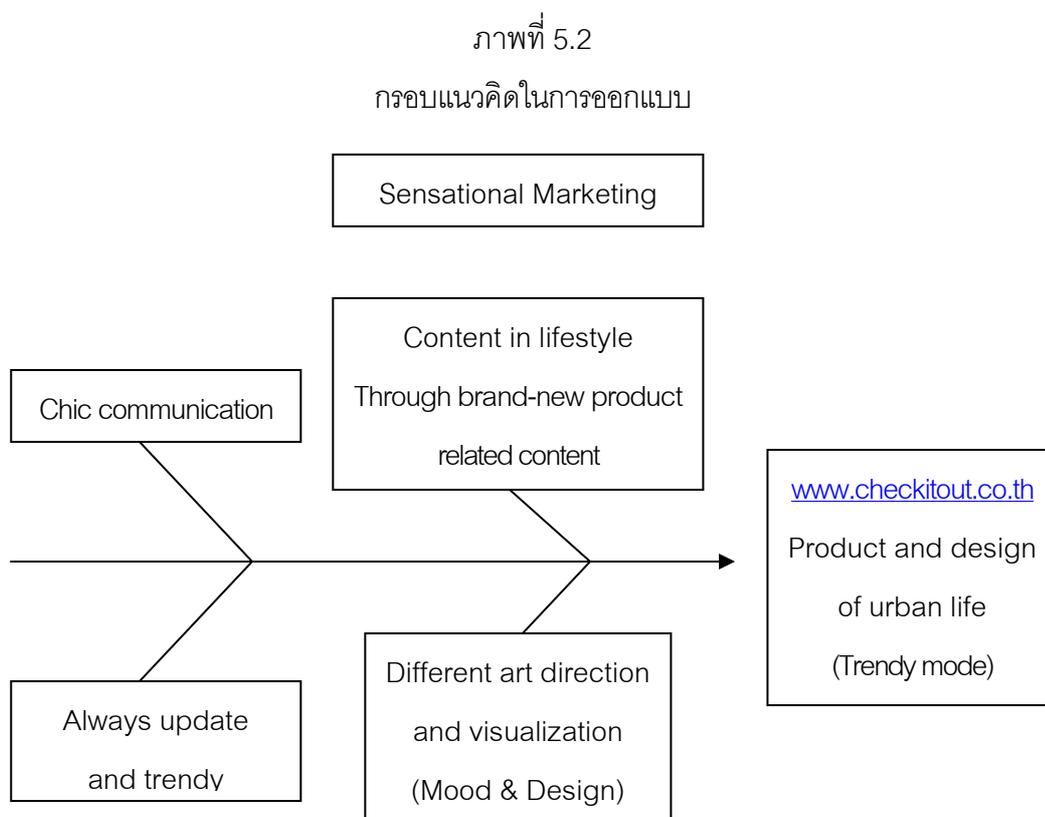
- บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์
- ข่าวสารความเคลื่อนไหว และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- เกมส์ กิจกรรม ส่วนลด
- Widget

5.5.4.2 บริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมีเดีย เอเจนซี และผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- การออกแบบโฆษณาในรูปแบบของเล็ททอริกส์โบรชัวร์
- การโฆษณาในรูปแบบของ Concept
- การโฆษณาในรูปแบบของ Event
- การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.5.5 รูปแบบของเว็บไซต์

จากความต้องการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ และคนที่ชื่นชอบของใหม่และความโดดเด่น การออกแบบเว็บไซต์ และ Content จึงเน้นที่ดีไซน์เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดด้วยประสาทสัมผัส และความรู้สึกของผู้บริโภค (Sensational Marketing) คือการนำ ดีไซน์ เทคนิคของกราฟฟิก (Flash) และไลฟ์สไตล์ มาสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความเป็นคนทันสมัย โดยมีแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้



Chic Communication สื่อสารและสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้ทันสมัย ทั้ง Content และ Design
Always update and trendy อัปเดตข้อมูลให้มีความทันสมัย และทันสมัยอยู่เสมอตลอดเวลา
Content in lifestyle through brand-new product related content เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ด้วยการนำเสนอทุกความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ผู้บริโภค
 รู้สึกถึงความเป็นคนทันสมัย

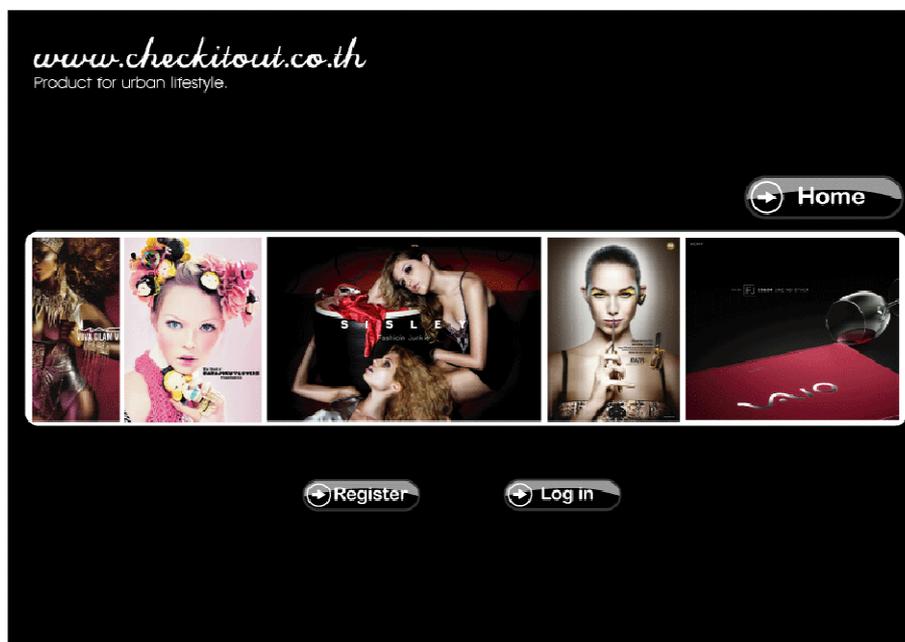
Different art direction and visualization (Mood and Design) ใช้ความแตกต่างของการออกแบบกราฟฟิก เช่น อีเลคทรอนิกส์ โบรชัวร์ Widget สี และความแปลกใหม่ของ Banner มาสื่อถึงความรู้สึกที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น

สามารถสร้างสรรค์รูปแบบเว็บไซต์ ดังนี้

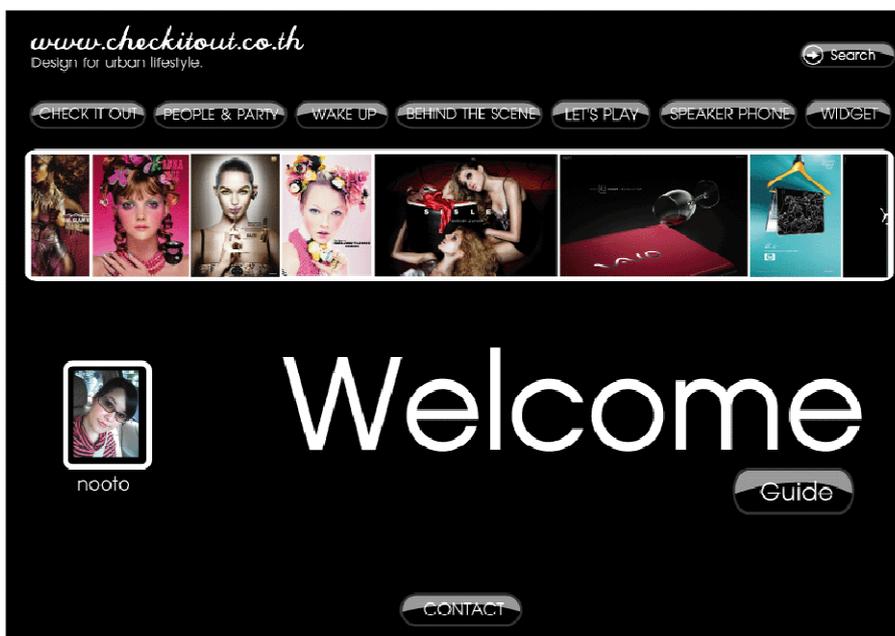
เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์รวมข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและมีดีไซน์ที่โดดเด่น ด้วยการโปรแกรม Flash เข้ามาเป็นส่วนสำคัญหลักของเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมการตลาด การออกแบบจึงเน้นที่ความอ่านง่าย สบายตา แต่ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย Main Page มีพิธีกร 4 ภาค แนะนำการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจของภาคต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเลือกรับชมได้ ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย Section ต่างๆ 9 Section ดังนี้

ภาพที่ 5.3

รูปแบบเว็บไซต์หน้า Preload



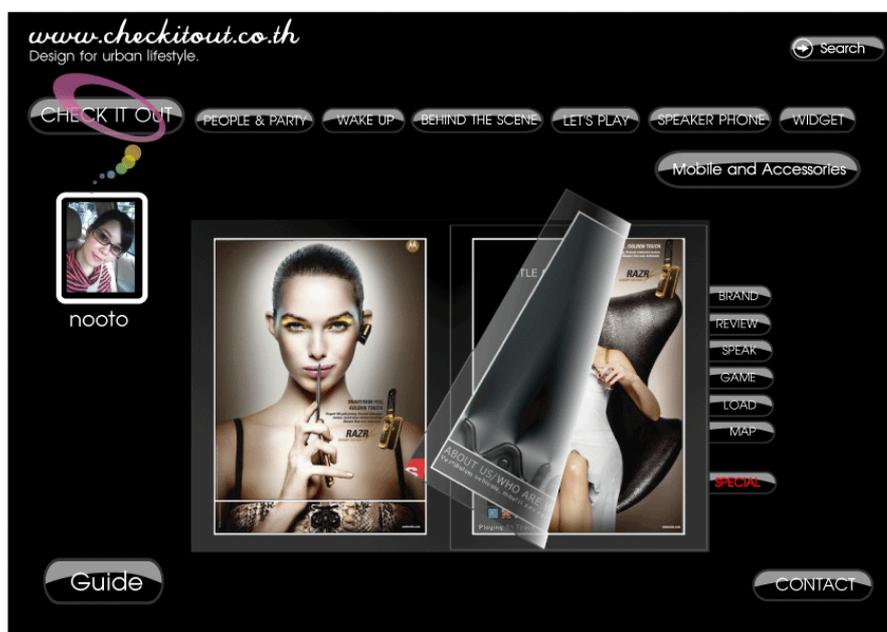
ภาพที่ 5.4
รูปแบบเว็บไซต์หน้า Main Page



5.5.5.1 Checkitout Section ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มทั้งกลุ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ และประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็น Section ที่สามารถให้ผลิตภัณฑ์โฆษณาได้อย่างครบถ้วน และให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ทั้งในส่วนของคุณสมบัติ ราคา สิทธิพิเศษ โดยข้อมูลต่างๆ จะถูกดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ชมจะสามารถเปิดเบราว์เซอร์ผ่านคอมพิวเตอร์ได้เหมือนกับลักษณะการอ่านจากเบราว์เซอร์โดยทั่วไป ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับการอ่าน E-Magazine ซึ่งบางเบราว์เซอร์ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มเทคนิคพิเศษ เช่น กราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว คลิปโฆษณา เพลง พิธีกรแนะนำผลิตภัณฑ์ เกมส์ ซึ่งสามารถลิงค์ไปยังสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมเส้นทางการเดินทาง Shop online และวีววิดีโอผลิตภัณฑ์ เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้เข้าชมสามารถ Download ข้อมูลในส่วนนี้ไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้ ด้วยการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งจะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแบ่งเป็น Section ย่อยต่างๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า คือ Beauty Hall, Fashion Venue, Young and Trendy, Men In trend, Sport Mall, Kids, Power Mall และ The living แต่เพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้า จึงมีการจัดลำดับประเภทใหม่เพื่อความเหมาะสม ดังนี้

1. Beauty ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภท เครื่องสำอาง และน้ำหอม โดยภายในหมวดนี้จะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
2. Computer ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของคอมพิวเตอร์ ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
3. Electronic ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
4. Fashion and Accessories ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า โดยภายในหมวดนี้จะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งจะแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
5. Mobile and Accessories ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มโทรศัพท์มือถือ โดยในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
6. Sport ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของกีฬา เช่น เครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์การกีฬา ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
7. The Living ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้า
8. Toys ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของเล่น ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์
9. Travel ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์เดินป่า ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์
10. Watch and Jewelry ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของนาฬิกาและเครื่องประดับ ภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ก่อนจะแยกตามตราสินค้าอีกทีหนึ่ง
11. Pay it forward ได้แก่ หน่วยงานการกุศลต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีโอกาสทำบุญร่วมกัน และเพิ่มช่องทางความหลากหลายของการทำบุญมากยิ่งขึ้น โดยโบรชัวร์ในส่วนนี้จะลิงค์ไปยังเว็บไซต์ตรงของมูลนิธิต่างๆ ซึ่งภายในหมวดนี้จะแบ่งตามประเภทของมูลนิธิ เช่น ผู้หญิง เด็ก สัตว์ เป็นต้น

ภาพที่ 5.5
รูปแบบเว็บไซต์ Section Checkitout



5.5.5.2 People & Party Section นี้ตอบสนองของผลิตภัณฑ์ที่สนใจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริหาร ในฐานะผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงนำเสนอภาพความสร้างสรรค์ของกิจกรรมต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์จัดขึ้น เนื่องจากเป็น Section ที่รวบรวมบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็น ทักษะคติของบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีไลฟ์สไตล์โดดเด่น ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชีวิตส่วนตัว ตลอดจนงาน Party ต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์จัดขึ้นว่าแต่ละงานมีรูปแบบที่น่าสนใจอย่างไร ได้รับการตอบรับจากผู้เข้าชมงานขนาดไหน Section นี้จะมีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์และอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

5.5.5.3 Wake up! ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มทั้งกลุ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่สามารถฝากข่าวประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และประชาชนทั่วไปที่ชอบติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อรู้ความเคลื่อนไหวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะคนทันสมัย Section นี้ จะคล้ายกับ New Arrival คือ นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ชื่อ Wake up! เพื่อต้องการปลุกทุกคนให้ตื่นจากความล้าสมัย

5.5.5.4 Behind the scene ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มทั้งกลุ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่สามารถรู้กระแสตอบรับจากผู้บริโภคได้โดยตรง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบของใหม่ ต้องการรู้ลึกในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก็สามารถ

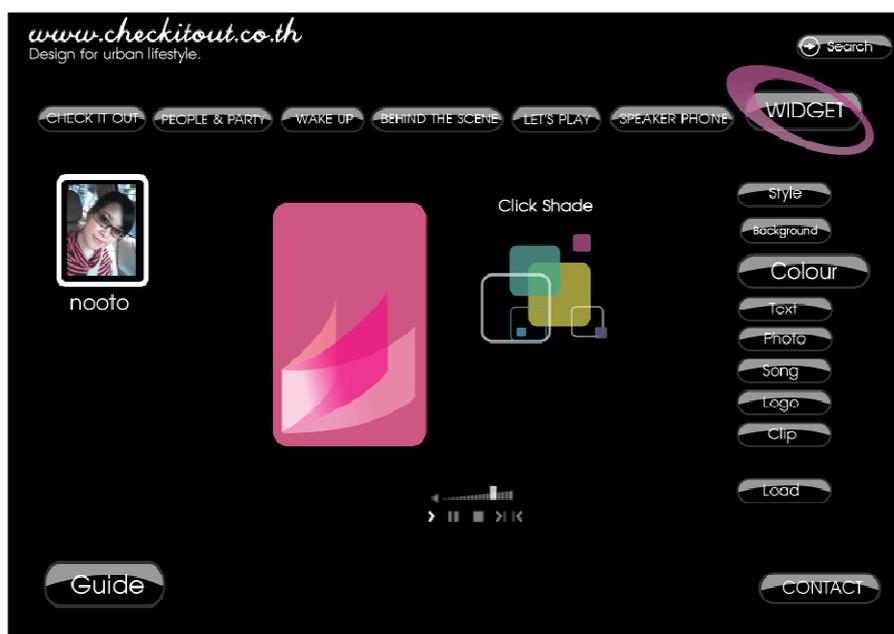
ทราบข้อมูลเชิงลึกได้ โดย Section นี้ จะตอบคำถาม ทุกข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ ทั้งเบื้องลึก เบื้องหลัง นอกจากนี้ยังมีแขกรับเชิญพิเศษ ที่จะมาร่วมตอบคำถามแบบสดๆ ทุกเดือน ซึ่งเว็บไซต์ จะให้ผู้บริโภคร่วมโหวตว่าต้องการเจาะลึกผลิตภัณฑ์ไหนมากที่สุด

5.5.5.5 Let's play Section ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ขณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใน Section เป็นความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์และ เว็บไซต์ อาทิ ร่วมงานเปิดตัว เวิร์คชอป และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในแต่ละปีจะมีกิจกรรม พิเศษที่จะส่งวนสิทธิ์สำหรับผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์เท่านั้น เช่นการไปดูงานเปิดตัวยังต่างประเทศ หรือดูการถ่ายทำ หรือเวิร์คชอปเด่นๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงสิทธิ์ในการซื้อสินค้า Limited เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษที่ทางเว็บไซต์เป็นผู้จัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่ ขึ้นขอบของใหม่ได้ร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจ ใหม่ และทันสมัยก่อนใคร

5.5.5.6 Speaker phone คือ Section ที่เป็น Web board สำหรับสมาชิก เปิด โอกาสให้ผู้เข้าชมพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน Section นี้ จะทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.6

รูปแบบเว็บไซต์ Section Widget



5.5.5.7 Widget Section ในส่วนของโปรแกรมตกแต่งโบรชัวร์ ตอบสนองของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความโดดเด่น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองตกแต่ง อิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ของตนเอง ในลักษณะของโบรชัวร์ 2 ตอน เพื่อนำไปตกแต่ง Blog, hi5 หรือ เว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ทางเว็บไซต์มีบริการให้ Download โดยคิดค่าบริการรายเดือน 2,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยประโยชน์ของ Section นี้ คือได้โฆษณาเว็บไซต์ www.checkitout.co.th และผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทุกครั้งที่มีการอัปเดตข่าวสาร หรืออิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ใหม่ ข้อความจะไปปรากฏยังอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ด้วยเช่นกัน

5.5.5.8 Contact ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ

5.5.5.9 Search ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถค้นหาอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ได้ โดยไม่ต้องผ่าน Section Check it out

5.6 รูปแบบการบริหารองค์กร

5.6.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key of Success Factor)

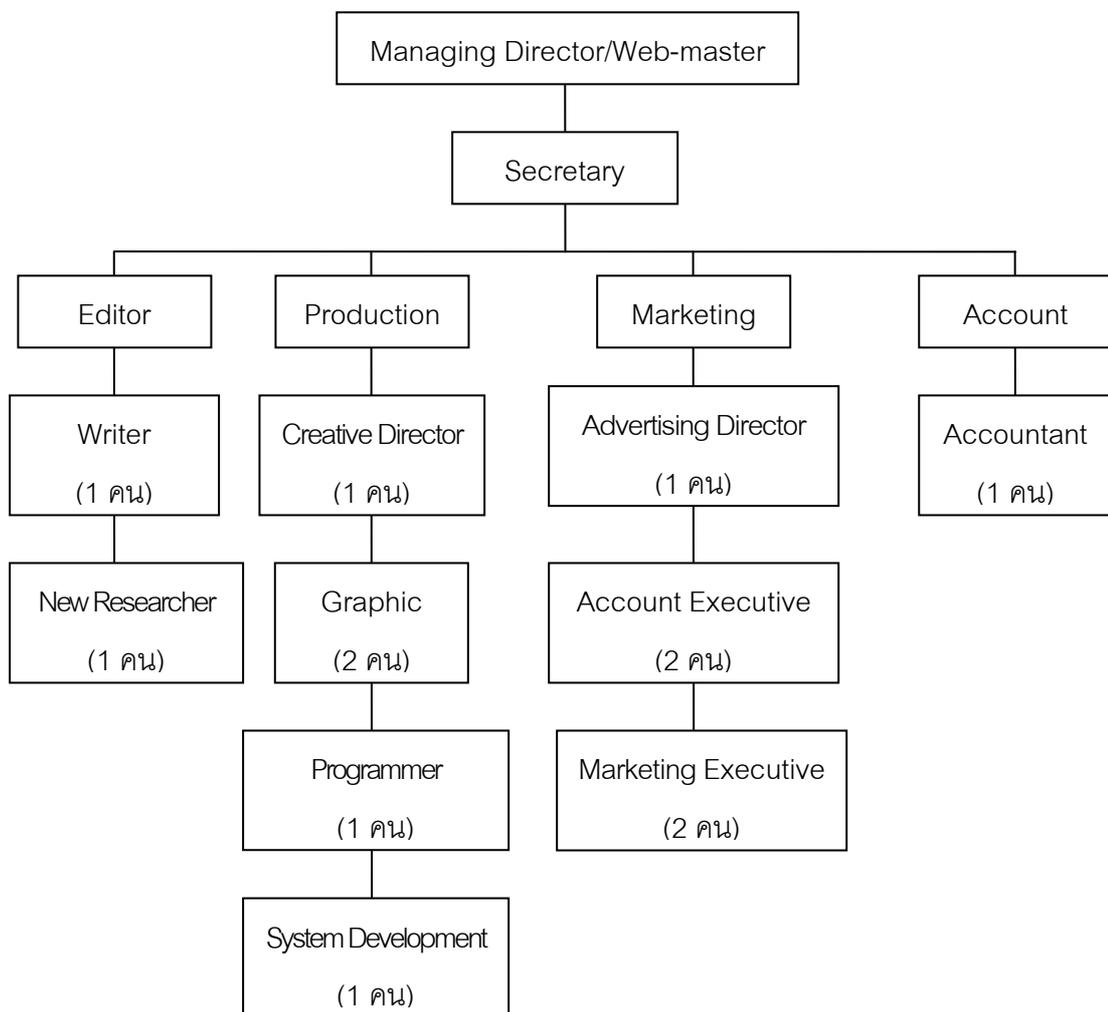
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ www.checkitout.co.th มีดังนี้

1. การทำงานภายในเป็นเครือข่ายภายใต้ระบบงานที่ดี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ไม่ก้าวร้าวหน้าที่ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ
2. มีกลไกสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีการจัดทำการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
3. พัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ ด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อให้บุคลากรใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่ และไม่ปิดกั้นการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้งานด้านการสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.6.2 โครงสร้างองค์กร

www.checkitout.co.th มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.7
โครงสร้างองค์กร



บริษัทจะมีผู้บริหารสูงสุด คือ Managing Director ซึ่งจะทำหน้าที่ Web-masterร่วมด้วย โดยทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน และกำหนดทิศทางหลักของบริษัท โดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะต้องทำหน้าที่รับผิดชอบให้บริษัท อยู่รอดและสร้างกำไรได้ ด้วยความสามารถในการ

ประเมินสถานการณ์ แนวโน้ม โอกาส เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งต้องสามารถบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพ เพื่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

การจัดสรรโครงสร้างของบริษัทจะแบ่งการทำงานออกเป็น 4 ส่วน เพื่อความเหมาะสมในการทำงาน ซึ่งจะมีการแบ่งหน้าที่ภายในแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ได้แก่ ฝ่ายข่าว ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.6.2.1 ฝ่ายข่าว (Editor) รับผิดชอบงานด้านข่าว และงานเขียน Content ต่างๆ ดังนี้

Writer รับผิดชอบงานด้านข่าว และงานเขียน Content ต่างๆ โดย Writer จะมีหน้าที่หลักคือ การทำงานข่าวงานเปิดตัวของผลิตภัณฑ์และอัปเดตทันอยู่ตลอดเวลา รวมถึงรับผิดชอบในส่วนขอเนื้อหาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ชื่อสื่อโฆษณากับทางเว็บไซต์ www.checkitout.co.th

New Researcher รับผิดชอบงานด้านการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยหน้าที่หลักของ New Researcher คือ การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่แนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคตอันใกล้ หรือมีแนวโน้มว่าจะเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย รวมถึงรับผิดชอบในส่วนขอ Content ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ชื่อสื่อโฆษณากับทางเว็บไซต์ร่วมกับ Writer

5.6.2.2 ฝ่ายสร้างสรรค์ (Production) รับผิดชอบในส่วนของการออกแบบการออกแบบ

Creative Director รับผิดชอบในส่วนของการออกแบบการสร้างสรรค์ การออกแบบ โดยร่วมกำหนดทิศทางและรูปแบบของเว็บไซต์ในแต่ละเดือน ร่วมกับ Managing Director ให้มีความน่าสนใจ ดูแล และควบคุมการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การคิด Concept จนถึงการนำเสนองานให้มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ Creative Director ต้องทำงานร่วมกับ Advertising Director โดยร่วมรับรู้ความต้องการของลูกค้าร่วมกัน เพื่อคุณภาพของงานที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

Graphic Designer เสนอและแสดงความคิดเห็นด้านการออกแบบร่วมกับทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ โดยมีหน้าที่หลักคือรับผิดชอบการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ และงานผลิตกราฟิกต่างๆ ของทางบริษัท ภายใต้การควบคุมดูแลของ Creative Director

Programmer รับผิดชอบงานด้านระบบต่างๆของเว็บไซต์ พัฒนา และ
เจาะลึกในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้ตามความต้องการขององค์กร

System Development รับผิดชอบงานด้านระบบต่างๆของเว็บไซต์ ในการ
ออกแบบและบำรุงระบบโดยภาพรวม เพื่อให้โครงการสำเร็จลุล่วง รวมถึงการเลือกใช้เครื่อง
เซิร์ฟเวอร์ ติดตั้ง OS และบำรุงรักษาให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์ทำงานรับใช้เราได้ตลอดเวลา อย่างเต็ม
ประสิทธิภาพ ตลอดจนหาสาเหตุและแก้ไขเมื่อเซิร์ฟเวอร์เกิดปัญหา

5.6.2.3 ฝ่ายการตลาด (Marketing) รับผิดชอบ ดูแล และควบคุมงานในส่วนของ
การขายโฆษณาและการตลาด

Advertising Director รับผิดชอบ ดูแล และควบคุมงานในส่วนของการ
ขายโฆษณา ให้เป็นไปตามอัตราขั้นต่ำที่บริษัทกำหนดไว้ในแต่ละเดือน ทั้งนี้ Advertising Director
ต้องทำงานร่วมกับ Creative Director เพื่อเข้าใจ Concept อิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ของแต่ละ
ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อร่วมนำเสนอการขายงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ และเข้าใจรูปแบบของการ
ขายงานโฆษณาบริษัทมากยิ่งขึ้น

Account Executive รับผิดชอบงานในส่วนของการขายโฆษณา ให้เป็นไป
ตามอัตราขั้นต่ำที่บริษัทกำหนดไว้ในแต่ละเดือน ภายใต้การควบคุมดูแลของ Advertising
Director

Marketing Executive รับผิดชอบงานในส่วนของการตลาด ดูแลเรื่องของ
การจัดกิจกรรมและวางแผนการตลาด และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์
www.checkitout.co.th รวมถึงงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้ Marketing Executive ต้องทำงาน
ร่วมกับ Creative Director และ Advertising Director โดยร่วมรับรู้ความต้องการของลูกค้าร่วมกัน
เพื่อออกแบบกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขายโฆษณาของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของ
ลูกค้ามากที่สุด

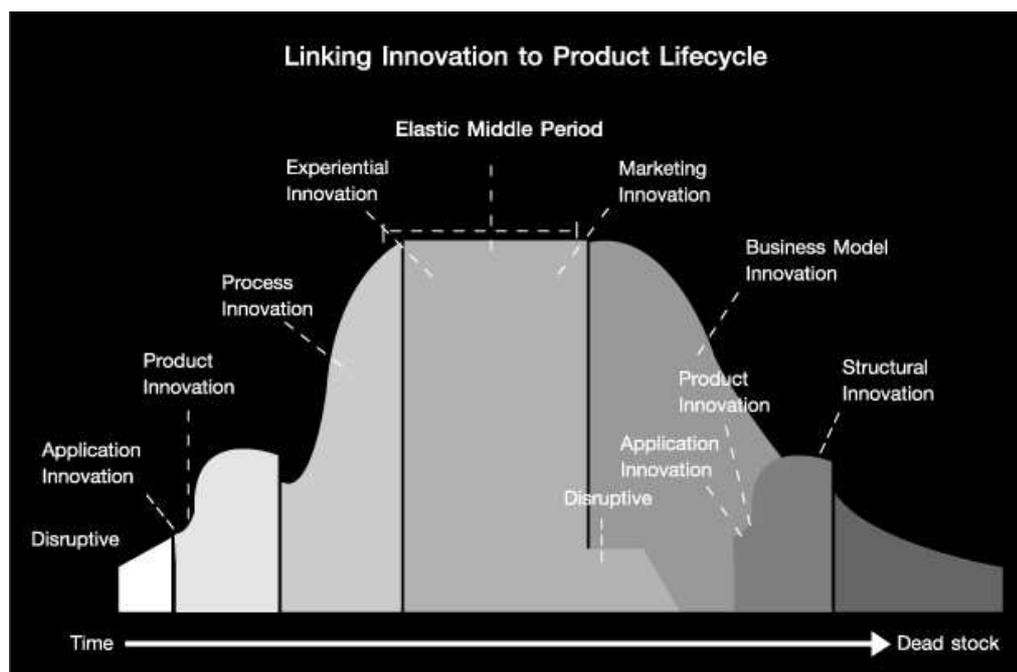
5.6.2.4 ฝ่ายการเงิน (Account) จัดทำงบประมาณ และบริหารรายรับรายจ่าย
รวมถึงจัดทำบัญชีต่างๆ ของทางบริษัท ผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ คือ Accountant

5.6.3 รูปแบบการดำเนินงาน

โครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ และมีการโฆษณาในรูปแบบ อิเลคทรอนิกส์ โบรชัวร์ ซึ่งคาดว่าจะให้บริการ Interactive Media แบบครบวงจรในเว็บไซต์เดียว โดยมีรูปแบบการดำเนินงานดังนี้

ภาพที่ 5.8

รูปแบบการดำเนินงาน



Disruptive Innovation ช่วงนี้เป็นช่วงที่ คัดสรรและระดมความคิด ซึ่งต้องพยายามสรรหารูปแบบให้มีความน่าสนใจ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Managing Director

Application Innovation คือช่วงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ในช่วงบริษัทจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการระดมความคิดขึ้นมา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Marketing Executive

Product Innovation ช่วงการปรับปรุง Packaging ให้ใช้ได้ รวมถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดความน่าสนจากที่สุด ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Creative Director

ทั้งสามช่วงที่กล่าวมายังไม่การเผยแพร่และทำการตลาด ทั้งนี้จะเริ่มโฆษณาแต่ยังไม่เฉลยว่าคืออะไรเนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่บริษัทวางแผนจ้างพนักงานปฏิบัติงานล่วงหน้า 4 เดือน

Process Innovation เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักเว็บไซต์ ดังนั้นในช่วงนี้จะยังไม่มี การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนโฆษณา และโปรโมชันของ ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Advertising Director

Experiential Innovation ถือเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงมากที่สุด ในช่วงนี้บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคเปิดรับประสบการณ์ใหม่ให้ได้ และพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เว็บไซต์ได้รับการปรับปรุงให้สมบูรณ์มากที่สุด ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Creative Director และ Marketing Executive

Marketing Innovation คือช่วงที่มีการทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Marketing Executive

ทั้งสามช่วงคือ Process Innovation, Experiential Innovation และ Experiential Innovation จะเสนอขายโฆษณาและบริการอื่นๆ ในอัตราปกติ ไม่มีการลดราคา

ช่วงท้ายของชีวิตผลิตภัณฑ์ ในช่วงสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ คือ Business Model และ Structural Innovation ช่วงนี้ Disruptive Innovation, Application Innovation และ Product Innovation จะกลับมาอีกครั้งเป็นช่วงที่ 2 ดังนั้น ระยะเวลา นี้ บริษัทจะมีการคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางเว็บไซต์ ซึ่งการสร้างสรรค์นี้จะทำอย่างต่อเนื่องผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Managing Director ในขณะที่เริ่มเข้าสู่ช่วง Dead Stock เว็บไซต์จะมีการปรับราคา และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อรักษาความนิยมให้คงอยู่ เพิ่มอายุของผลิตภัณฑ์ให้นานยิ่งขึ้น

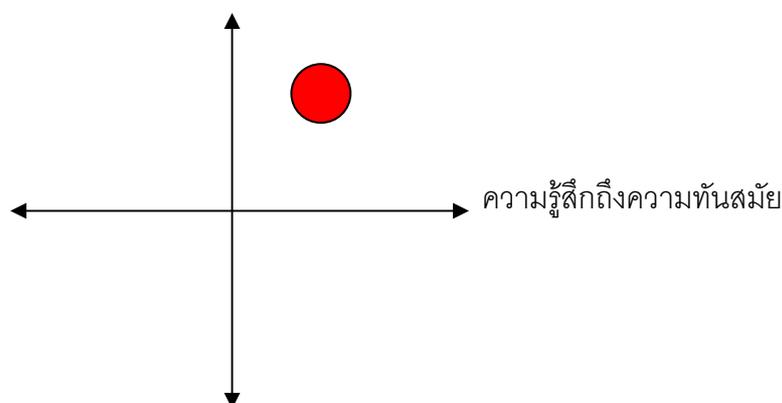
5.7 การตลาด

5.7.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning)

ภาพที่ 5.9

ตำแหน่งทางการตลาด www.checkitout.co.th

ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์



สำหรับการวางแผนทางการตลาดของโครงการได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ความสามารถที่จะตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์จะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกทันสมัย โดดเด่น และแตกต่าง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หากลงโฆษณากับทางเว็บไซต์จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

5.7.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

เว็บไซต์ www.checkitout.co.th มีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

5.7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นเว็บไซต์ที่ต้องการเป็นสื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ด้วยการดีไซน์รูปแบบของ Interactive Media ที่มีความหลากหลายภายในพื้นที่ของเว็บไซต์เดียว โดยนำความน่าสนใจ

ของอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ที่สามารถใส่กราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดีโอ เพลง ภาพแฟชัน หรือ พิธีกรได้มาเป็นจุดแข็ง โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะของผู้ผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ พร้อมกับการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยตรง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่การออกแบบที่ผู้เข้าชมจะสัมผัสได้ถึงความทันสมัยและมีดีไซน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความเป็นคนทันสมัยทุกครั้งที่เปิดเว็บไซต์ ขึ้นมา ด้วยการใช้โปรแกรม Flash เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของเว็บไซต์

เว็บไซต์ www.checkitout.co.th แบ่งออกเป็น 9 Section เพื่อสร้าง Content ที่ ตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

Check it out! ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ด้วยการใช้โปรแกรม Flash เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญ

People & Party บทสัมภาษณ์ ของบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีไลฟ์สไตล์ โดดเด่น และ Party เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

Wake up! ข่าวสารความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์

Behind the scene เจาะเบื้องลึก เบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ กับแขกรับเชิญ พิเศษที่พร้อมจะมาพูดคุยกันแบบสดๆ ทุกเดือน

Let's play! กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์

Widget โปรแกรมตกแต่งโบรชัวร์ที่ให้ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์เองและ สามารถนำลิงค์ไปตกแต่ง Blog hi5 หรือ เว็บไซต์ส่วนตัวของตนได้

Speaker phone Web board สำหรับสมาชิก

Contact ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อบริษัท

Search ค้นหาอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ โดยไม่ต้องผ่าน Section Check it out

Package ของ เว็บไซต์ www.checkitout.co.th อยู่ที่การออกแบบหน้าเว็บเพจ และ Section ภายในเว็บเน้นดีไซน์ ที่โดดเด่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นคนทันสมัย Art direction จะใช้โทนสีสบายตา อ่านง่าย ไม่ตัดกันเกินไป เป็นการสื่อสารการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกของคน เกิดจากการผสมผสานกันของ ดีไซน์ ไลฟ์สไตล์ และนวัตกรรม ให้สัมผัสถึงความรู้สึกถึงความเป็นคนทันสมัย อินเทอร์เน็ต และนำไปสู่กระแสบอกต่อจนกลายเป็น Viral Marketing โดยจะมีพิธีกรนำชมเว็บไซต์ ด้วย 1 พิธีกรหลัก หรือเลือกพิธีกร 4 ภาค โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมคลิกเลือกพิธีกรที่พาชมเว็บไซต์ ซึ่งจะแต่งกายและใช้ภาษาแตกต่างกันไปในแต่

ละภาค หากผู้เข้าชมคลิกที่ตัวพิธีกรจะสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ละท้องถิ่นได้ ในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์ ซึ่งทั้งนี้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกได้ว่าจะต้องการพิธีกรหรือไม่

Brand name www.checkitout.co.th สังคมแห่งใหม่ของผู้มีไลฟ์สไตล์โดดเด่น ชื่อเว็บไซต์บริษัทเลือกใช้ชื่อภาษาอังกฤษซึ่งเป็นคำแสลง check it out สื่อความหมายถึง ให้ผู้บริโภครอยาลังเลที่จะเข้ามาดู เป็นคำเชิญชวนให้ผู้บริโภครีบเข้าชมเว็บไซต์ ที่จะนำเสนอทุกความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ โดย Section ต่างๆ ภายในเว็บไซต์จะใช้ชื่อที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และแสดงให้เห็นถึงความคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

Product Itself ตัวตนของเว็บไซต์ www.checkitout.co.th คือ Content ที่มีความครบถ้วน รวดเร็ว ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ Design ที่ความโดดเด่น และแตกต่าง โดนใจคนทันสมัย

Positioning ตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการเป็นคือ เว็บไซต์ไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ที่มีความทันสมัย จะเห็นได้ว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ดีไซน์และความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ซึ่งดีไซน์ที่โดดเด่นนี้จะสร้างภาพลักษณ์ และตัวตนที่ดีให้กับเว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความสนใจและการกล่าวถึงให้กับมีเดีย อเจนซี และฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

Branding ของ www.checkitout.co.th ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค มีดังนี้

Passion เว็บไซต์ของคนมีดีไซน์

Personality คนทันสมัย มีรสนิยม ชอบที่จะแตกต่างอย่างโดดเด่น

Positioning เว็บไซต์ไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ที่มีความทันสมัย

Promise A Chamber of Design for Urban Lifestyle ของผู้ที่ชื่นชอบ
อัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ เว็บไซต์สื่อทางเลือกแห่งใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต

5.7.2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาของเว็บไซต์ www.checkitout.co.th มี 2 ส่วน คือ รายได้หลัก และรายได้รอง ดังต่อไปนี้

รายได้หลัก รายได้หลักของโครงการมาจากการจัดทำโฆษณา ซึ่งมีรูปแบบและอัตรา
การให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 5.1
ราคาของการจัดทำโฆษณา

รายการ	ความพิเศษ	ราคา
<p><u>รูปแบบที่ 1</u></p> <p>จัดทำ Banner, Widget และอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ซึ่งหากให้ทีมงานเป็นผู้ Production (นอกเหนือจากเทคนิคพิเศษ เช่น จัดหาพิธีกร นางแบบ) คิดค่าบริการเพิ่ม</p>	<p>กราฟฟิก เช่น คลิป พิธีกร แฟชั่นเซ็ท พิเศษ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัด จำหน่าย พร้อมเส้นทางทางการเดินทาง</p>	55,000 บาท
<p><u>รูปแบบที่ 2</u></p> <p>จัดทำ Banner, Widget และอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ซึ่งหากให้ทีมงานเป็นผู้ Production (นอกเหนือจากเทคนิคพิเศษ เช่น จัดหาพิธีกร นางแบบ) คิดค่าบริการเพิ่ม</p>	<p>เช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 และเพิ่ม Concept ปรับเปลี่ยนสี และรูปแบบ เว็บให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความเป็น ผลิตภัณฑ์และบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร</p>	80,000 บาท
<p><u>รูปแบบที่ 3</u></p> <p>จัดทำ Banner, Widget และอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ซึ่งหากให้ทีมงานเป็นผู้ Production (นอกเหนือจากเทคนิคพิเศษ เช่น จัดหาพิธีกร นางแบบ) คิดค่าบริการเพิ่ม</p>	<p>เช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 และเพิ่ม กิจกรรมพิเศษ และข่าวการจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ที่ จะออกแบบเป็นพิเศษให้มีความ น่าสนใจ</p>	80,000 บาท
<p><u>รูปแบบที่ 4</u></p> <p>จัดทำ Banner, Widget และอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ซึ่งหากให้ทีมงานเป็นผู้ Production (นอกเหนือจากเทคนิคพิเศษ เช่น จัดหาพิธีกร นางแบบ) คิดค่าบริการเพิ่ม</p>	<p>เช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 และเพิ่ม ผลการวิจัย จากการตอบ แบบสอบถาม นำไปสู่ผลการวิจัย เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ โดย ผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดหาของทดลองใช้</p>	100,000 บาท

รายได้รอง รายได้รองของโครงการมาจากการจัดกิจกรรม และให้บริการ Widget ซึ่งมีรูปแบบและอัตราการให้บริการ ดังนี้

1. ราคาสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรม การกำหนดราคาในส่วนของกิจกรรม เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์ ซึ่งบางกิจกรรมจะสงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่มีสมัครสมาชิกเว็บไซต์เท่านั้น (การสมัครสมาชิกเว็บไซต์ไม่คิดค่าบริการ) เช่นการไปดูงานเปิดตัวยังต่างประเทศ ดูการถ่ายทำ หรือเวิร์คช็อปที่น่าสนใจ ซึ่งจะไม่คิดค่าใช้จ่ายหากเป็นความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์ เว้นแต่ในกรณีที่กิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นเอง สมาชิกเว็บไซต์จะได้รับส่วนลด 30% จากอัตราปกติ

2. ราคาของการให้บริการ Widget โปรแกรมตกแต่งโบรชัวร์ที่เว็บไซต์ได้ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปทดลองตกแต่ง อิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ เพื่อให้ผู้บริโภคนำอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ไปตกแต่ง Blog hi5 หรือ เว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ทางเว็บไซต์มีบริการให้ download โดยคิดค่าบริการรายเดือน 2,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

5.7.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากสินค้าของเว็บไซต์คือการให้บริการด้านโฆษณา ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่สถานที่ที่สามารถระบุได้โดยทั่วไปแต่เป็นการเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของเว็บไซต์ www.checkitout.co.th ได้แก่

1. บริษัท มีเดีย เอเจนซี หรือผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วยบุคคลากรตำแหน่ง Advertising Director และ Account Executive ซึ่งจะเป็นผู้เสนอขายพื้นที่ และจัดทำโฆษณา โดยในเบื้องต้นบริษัทจะทำการโทรศัพท์ติดต่อยังกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงขอทำการเข้าพบเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท

2. E-Mail ของบริษัท มีเดีย เอเจนซี หรือผลิตภัณฑ์ โดยให้ข้อมูลและรูปแบบการบริการเบื้องต้นไว้ใน E-Mail ของแต่ละบริษัท โดยที่ยังไม่ต้องโทรศัพท์ หรือเข้ายังบริษัทโดยตรง

3. เว็บไซต์ www.checkitout.co.th สำหรับการขาย Widget และกิจกรรม ต่างๆ บริษัทจะใช้เว็บไซต์ www.checkitout.co.th เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยจะมีการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต และจากบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวก

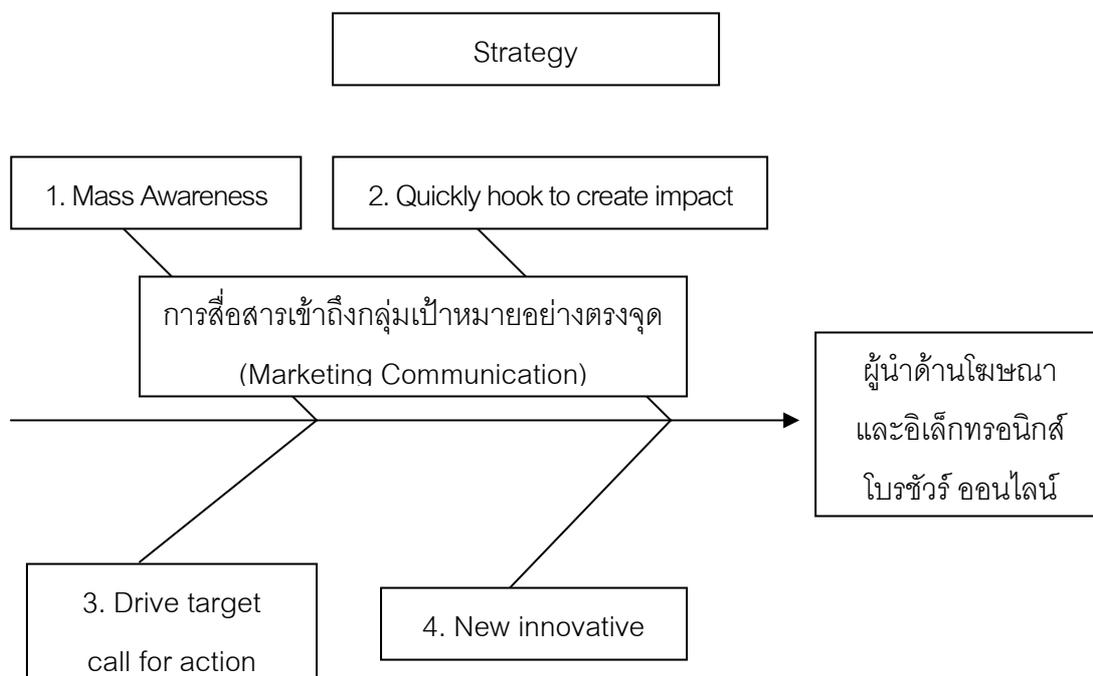
5.7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากเว็บไซต์ แบ่งผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเน้นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนอง บุคคลทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดความสนใจอยากลอง หรือทดสอบสินค้าที่น่าสนใจ

1. Communication objective and AIDA วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ www.checkitout.co.th คือการสร้างการรับรู้เพื่อนำไปสู่ผลของการกระทำ นั่นคือ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และยอดจำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พันธกิจที่องค์กรมุ่งหวัง ประสบความสำเร็จ นั่นคือการเป็นเว็บไซต์ที่เป็นผู้นำด้านโฆษณาและอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์ออนไลน์

กระบวนการที่ทำให้การสื่อสารการตลาดด้วยประสาทสัมผัสประสบความสำเร็จ ทางบริษัทจะนำ Integrated Marketing Communication การสื่อสารแบบบูรณาการการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในแบรนด์ ดังนี้

ภาพที่ 5.10

Integrated Marketing Communication



Mass Awareness – Attention เว็บไซต์ www.checkitout.co.th ต้องการสร้างการรับรู้ไปยังมวลชน หรือคนส่วนใหญ่ในสังคม ให้รับรู้ว่าการกำลังจะมีเว็บไซต์โฆษณาและบริการข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์เกิดขึ้น

Quickly hook to create impact – Interest รุกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ด้วยการโฆษณาหรือกิจกรรมการตลาด โดยเริ่มจากการกำหนดรูปแบบของการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อันจะนำไปสู่ผลของการกระทำต่อไป

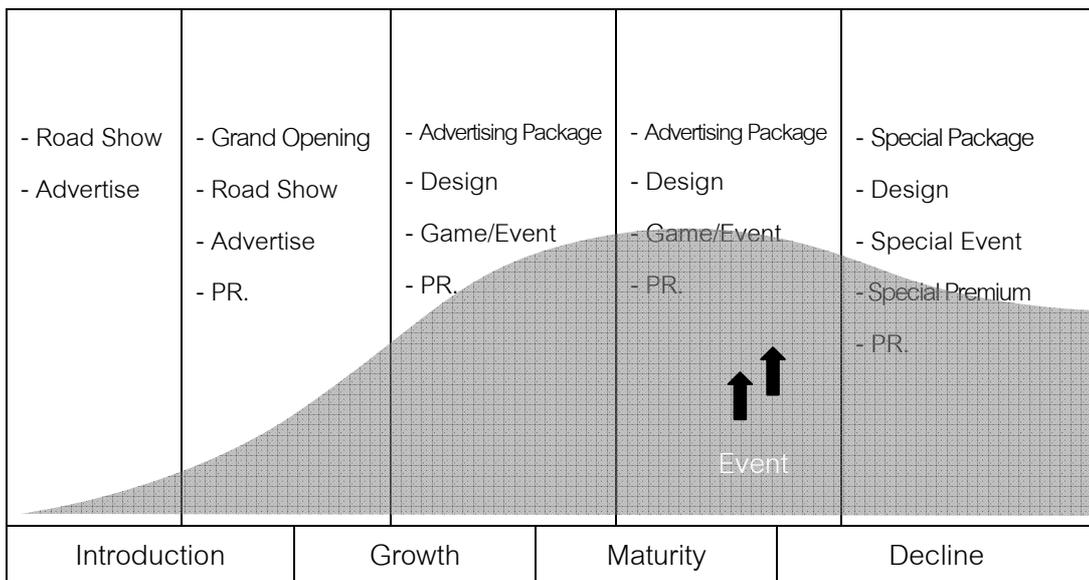
Drive target call for action – Desire and Action ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการทำ และการตอบสนองต่อตราสินค้า

New innovation – Desire and Action ใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น อิเลคทรอนิกส์ โบรชัวร์ Widget หรือ การสนทนากับแขกรับเชิญพิเศษที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ แบบ Live Chat มาสร้างความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า

2. Product Life Cycle โครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ www.checkitout.co.th มีรูปแบบการทำกิจกรรม ดังนี้

ภาพที่ 5.11

Product Life Cycle



Introduction ช่วงของการแจ้งเกิดเปรียบเสมือนการแจ้งเกิดของสินค้า ซึ่งในช่วงนี้จะอยู่ในช่วงของการแนะนำเว็บไซต์ และช่วงแรกของการเปิดตัว ซึ่งช่วงนี้เว็บไซต์จะพยายามสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ซึ่งจะส่งผลดีในแง่ของการเป็นที่จดจำได้ง่าย ในช่วงนี้จะไม่เน้นการขายโฆษณา แต่จะเน้นที่การรับรู้และจดจำเว็บไซต์ของผู้บริโภคเป็นหลัก กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ การจัด การโฆษณา Road Show และการเปิดตัวเว็บไซต์

Growth ช่วงของการเจริญเติบโต ช่วงนี้ www.checkitout.co.th เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและมีจำนวนอัตราการขายโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างความแตกต่างจนเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านส่วนแบ่งการตลาดมีความเติบโตขึ้นกว่าเดิม แต่ยังไม่ถือว่ามากที่สุดในวงจรชีวิตของสินค้า ช่วงนี้เว็บไซต์ยังคงต้องดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้าได้จดจำต่อไปเพื่อต่อยอดการรับรู้ในการแข่งขันกับสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ยังคง Road Show และการโฆษณาเป็นหลัก ควบคู่ไปกับ Advertising Package การ Design เว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา และการเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลหนึ่งที่ต้องการเข้าชม www.checkitout.co.th ในที่สุด

Maturity ช่วงของการโตเต็มที่ภาวะการณ์เจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งหลังจากผ่านช่วงการเติบโตจนเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายรู้จักเว็บไซต์เป็นอย่างดีและมีการเข้าชมหรือซื้อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อยอดการขายโฆษณาของเว็บไซต์ ในช่วงนี้เว็บไซต์ต้องใส่ใจกับการบริหารเป็นพิเศษ เนื่องจากอาจมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ทั้งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดหรือเป็นสินค้าทดแทน ในขั้นนี้เว็บไซต์ยังคงเน้นที่การดีไซน์ ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนทุกเดือน รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายโฆษณา Advertising Package ใหม่และการเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

Decline เมื่อผ่านจุดสูงสุดมาแล้ว วงจรชีวิตของสินค้าจะเข้าสู่ภาวะตกต่ำ เป็นช่วงที่บ่งชี้ได้ว่าอัตราการเติบโตไม่ว่าจะเป็นยอดผู้เข้าชมหรือผลกำไรอาจจะลดต่ำลง ช่วงนี้ทางบริษัทจะต้องบริหารเว็บไซต์ www.checkitout.co.th ทั้งในส่วนของงบประมาณและกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้กลับเข้าสู่ตลาดได้อีกครั้งหนึ่ง ในช่วงนี้เว็บไซต์ จะเพิ่มพิเศษในส่วนของการขายโฆษณา และกิจกรรมพิเศษที่ปีหนึ่งจะจัดขึ้นเพียงหนึ่งครั้ง โดยขอความร่วมมือจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัด Thank you Party เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับมีเดีย อเจนซี และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังจัดทำของที่ระลึกพิเศษ สำหรับจัดส่งให้ผู้ที่มีสมัครสมาชิกเว็บไซต์ในช่วงปลายปี เพื่อสร้างความรู้สึก

ผูกพันระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์ ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3. แผนการโฆษณา (Media Plan) การสร้างการรับรู้และจดจำเว็บไซต์ www.checkitout.co.th ให้กับผู้บริโภค ในเบื้องต้นบริษัทจะใช้การซื้อสื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค และสร้างการกล่าวถึงด้วยการแบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง Intro และ ช่วงเปิดตัว โดยเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของโครงการ โดยมีแนวทางการวางแผนโฆษณา ดังนี้

เว็บไซต์ที่ลงโฆษณา ช่วงIntro และ ช่วงเปิดตัว www.pantip.com, www.manager.co.th, www.hi5.com, www.facebook.com และ www.weloveshopping.com

Creative Concept แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง Intro และ ช่วงเปิดตัว

ช่วง Intro ใช้ Banner ระยะเวลา 1 เดือน Concept กระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือคำถามว่าคือโฆษณาอะไร และสร้างกระแส

Introduction จอสีดำ ค่อยๆ Zoom in จนเห็นรูปกุญแจสีแดงชัดขึ้น (ไอคอนของบริษัทและเว็บไซต์) กล้องหยุด และค่อยๆ Zoom in เข้ามาในรูปกุญแจเพื่อดูสิ่งที่อยู่ด้านใน เห็นตัว “W” เคลื่อนไปมาอย่างรวดเร็ว บนฉากหลังที่เป็นห้องสีขาว กล้องค่อยๆ Zoom out ตัดสลับภาพมายังจอสีดำ ที่มีเครื่องหมายคำถามสีขาวตัวใหญ่อยู่ตรงกลาง ภาพตัดสลับรูปกุญแจเคลื่อนไปอยู่มุมขวาบน พร้อมข้อความ “ยังไม่ถึงเวลา Check”

ช่วงเปิดตัว ใช้ Banner ระยะเวลา 1 เดือน Concept กระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าชม และสร้างกระแส

Introduction จอสีดำ ค่อยๆ Zoom in จนเห็นรูปกุญแจสีแดงชัดขึ้น จนเข้าไปในรูปกุญแจเห็นพื้นขาว ตัวหนังสือปรากฏ “ได้เวลาCheck” ตัวหนังสือหาย ภาพเม็ดสีเลอะแบบกระจายที่ละเม็ดจนเต็ม banner มือปาดสีบน banner กลายเป็นโบรชัวร์บนฝ่ามือ ตัดสลับภาพมายังจอสีขาว ขึ้นข้อความ “ได้เวลา Check” ตัวหนังสือหาย ปรากฏข้อความ “อัปเดตทุกความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์” ตัวหนังสือหาย “www.checkitout.co.th” ขึ้น ปิดท้ายด้วยรูปรูปกุญแจที่ตกลงมาเหนือตัว “h”

4. แผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ ต่อสื่อมวลชนและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้อยู่ในกระแส และเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งบริษัทมีแนวทางในการจัดทำประชาสัมพันธ์ดังนี้

จัดตั้ง PR. Team (ช่วงเปิดตัว) ทำงานร่วมกับ Marketing Executive ของทางบริษัท เพื่อแจ้งข่าวสารของเว็บไซต์ กิจกรรมให้แก่สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้าง รักษา และขยายสังคมของกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์

วิธีดำเนินงาน ผลิตเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่ต้องการให้สื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวไปยังสื่อต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการเปิดตัวเว็บไซต์ ในเดือน ธ.ค. เรื่อยมา

Creative Concept

- ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อต่างๆ สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต
- Road Show สร้างความสนใจ และพบปะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สัมภาษณ์ความน่าสนใจของเว็บไซต์ www.checkitout.co.th ที่อยากให้ทุกคนเข้าชม ผ่านสื่อต่างๆ
- เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เช่น งานเปิดตัวเว็บไซต์ (Grand Opening)
- เดินสายขอบคุณสื่อมวลชน มีเดีย อเจนซี่ และผลิตภัณฑ์ในช่วงปลายปี เพื่อกระชับความสัมพันธ์

5. แผนการจัดกิจกรรม (Event) เว็บไซต์จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่งาน Road Show และงานเปิดตัว (Grand Opening) ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น
- กระตุ้นให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจ และลงข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ในสายตาของ มีเดีย อเจนซี่ และเจ้าของผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้าง รักษา และขยายฐานกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์
- เพื่อรักษา และเพิ่มระยะเวลาของความนิยมให้นานยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสการกล่าวถึง และจัดกิจกรรมที่มีความใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์

กิจกรรมช่วงก่อนการเปิดตัว กิจกรรมช่วงนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือเกิดคำถามว่าคืออะไร และสร้างกระแสการกล่าวถึงให้เกิดขึ้นในสังคม ด้วยการ Road Show ไปยังมหาวิทยาลัย และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล โดยจะใช้การจัดการประกวดอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ สื่อกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งจะมีการประกาศผลในงานเปิดตัวเว็บไซต์

กิจกรรมช่วงเปิดตัว กิจกรรมช่วงนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าชม และสร้างข่าวจนกลายเป็นกระแสในสังคม กิจกรรมในช่วงนี้คือการจัดงานเปิดตัว (Grand Opening) โดยจะมีการจัด ณ TCDC ซึ่ง Concept ภายในงานจะเน้นที่ความเรียบง่ายแต่โดดเด่น และมีความทันสมัย

กิจกรรมระหว่างปี กิจกรรมช่วงนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อสร้าง รักษา และขยายฐานกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มระยะเวลาของความนิยมให้นานยิ่งขึ้น แบ่งกิจกรรมเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- Workshop กิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยผู้สนใจเข้าร่วมต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดกิจกรรมละ 30% ทั้งนี้เว็บไซต์อาจมีการจัด Workshop หรือ กิจกรรมพิเศษ ที่ทางผลิตภัณฑ์ต้องการจัดขึ้นเอง ในส่วนนี้ผู้เข้าร่วมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

- Contest กิจกรรมการประกวดออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ที่เว็บไซต์จะมีการจัดขึ้นทุกปี โดยผู้ที่ได้รับชนะเลิศจะได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ หรือ ได้รับรางวัลพิเศษต่างๆ

- Game กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในเว็บไซต์ (Offline Activity) โดยผู้บริโภคสามารถร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นร่วมกับผลิตภัณฑ์ ลุ้นรับของที่ระลึก หรือบัตรส่วนลดพิเศษ โดยเว็บไซต์จะทำการจัดส่งให้ที่บ้าน

- Special Premium ช่วงเทศกาลปีใหม่ เว็บไซต์จะจัดทำของขวัญพรีเมียม และส่งให้กับสมาชิกเว็บไซต์ทุกคน โดยที่ไม่มีการแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้สมาชิกรู้สึกประหลาดใจ ที่เว็บไซต์ให้ความสำคัญ เกิดความรู้สึกยินดีที่จะเข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งของขวัญพรีเมียมที่ทางเว็บไซต์จัดทำจะดีไซน์เป็นรูปภูมูญแจสีแดง เพื่อต่อยอดไอคอนของบริษัทให้ติดตามผู้บริโภค

- Special Event ทุกปีเว็บไซต์จะขอความร่วมมือจากผลิตภัณฑ์จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นสำหรับสมาชิกขึ้น 1 ครั้ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้จัดขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป เช่น การร่วมไปดูงานผลิตย้งต่างประเทศร่วมกับทีมสื่อมวลชนที่ทางผลิตภัณฑ์มีการจัดขึ้น เป็นต้น โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิไม่เกิน 2 คน

6. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ www.checkitout.co.th มีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป (สมาชิกเว็บไซต์)
การส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป คือ ส่วนลด 30% สำหรับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นเอง (ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมีเดีย อเจนซี่ หรือผลิตภัณฑ์

- ส่วนลดพิเศษ 10% สำหรับผู้ซื้อโฆษณา 3 เดือนขึ้นไป และ 20% สำหรับผู้ซื้อโฆษณา 1 ปีขึ้นไป

- ซื้อโฆษณาภายในเดือนที่มีการเปิดตัวเว็บไซต์ เสนอภาพสินค้าในทุกสื่อที่บริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ (บริษัทเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ)

- ซื้อโฆษณาเพิ่มกราฟฟิคพิเศษเพิ่มความน่าสนใจ

5.7.3 Membership & CRM-Consumer relation management

1. Database management บริหารจัดการ และจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ

2. Social Networking สร้างสังคมโลกออนไลน์ให้เกิดขึ้นด้วย Widget, กิจกรรม และ Section Speaker phone ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

3. CRM จัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์ ได้แก่ สิทธิในการร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลด และกิจกรรมอีกมากมาย ซึ่งในแต่ละปี จะมีกิจกรรมพิเศษที่จะสงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกเว็บไซต์เท่านั้น เช่นการไปดูงานเปิดตัวย้งต่างประเทศ หรือสิทธิในการซื้อสินค้า Limited ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดความพึง

พอใจ และสร้างความสัมพันธ์ หรือสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัท

5.7.4 Ethic and CSR

1. การนำเสนออย่างเป็นกลาง
2. สนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักวิจารณ์มือสมัครเล่น เปิดโอกาสให้นักวิจารณ์มือสมัครเล่น ใหม่ๆ ที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในบอร์ดของเว็บไซต์ Section Speaker phone
3. ให้หน้าโฆษณากับหน่วยงานการกุศล www.checkitout.co.th ให้หน้าโฆษณา กับหน่วยงานการกุศลต่างๆ เพื่อเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
4. สนับสนุนด้านวัฒนธรรม www.checkitout.co.th สนับสนุนด้านวัฒนธรรม ด้วยพิธีกร 4 ภาค โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมคลิกเลือกพิธีกรที่พาชมเว็บไซต์ ซึ่งจะแต่งกายและใช้ ภาษาแตกต่างกันไปในแต่ละภาค หากผู้เข้าชมคลิกที่ตัวพิธีกรจะสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นได้ ในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์

5.8 การบริหารความเสี่ยง

ในการบริหารเว็บไซต์ที่มารลงทุนค่อนข้างสูงนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายแต่บริษัท หรือส่งผลให้ไม่ สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้าได้ ดังนั้นการบริหารจึงต้องประเมินความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นในด้านต่างๆ เพื่อหากกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง หรือลดความเสี่ยงให้หมดไป กลยุทธ์ใน การบริหารความเสี่ยงมีดังนี้

5.8.1 ด้านรายได้

กรณีที่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้เป็นไปตามที่องค์กรคาดหวัง อาจส่งผลกระทบต่อ โดยตรงต่อกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรวางแผนการดำเนินงานไว้ในเบื้องต้นได้ จนส่งผลให้บริษัทต้อง ปิดตัวลงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับความเสียหายด้านรายได้ได้อย่างรอบคอบ

เนื่องจากเว็บไซต์ www.checkitout.co.th นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนั้นรายได้หลักจึงมาจากมีเดีย อเจนซี่ และผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ในฐานะของผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์แตกต่าง และมีความทันสมัย แตกต่างจากการซื้อโฆษณาจากทางเว็บไซต์อื่นที่โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบของ Banner หรือ หน้าเว็บเพจธรรมดา ดังนั้นเมื่อจุดแข็งของบริษัทอยู่ที่ความชัดเจนในเรื่องของดีไซน์ บริษัทจึงจำเป็นต้องต่อยอดความชัดเจนในส่วนนี้ และใช้ประโยชน์จากความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต Interactive Media ดีไซน์ และรูปแบบการขายโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารความเสี่ยง

1. สร้างความชัดเจนและควบคุมคุณภาพด้านการดีไซน์ของเว็บไซต์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องในส่วนตาสื่อมวลชนและผู้บริโภค
2. สร้างพันธมิตรในสายงานเพื่อโอกาสและช่องทางสร้างรายได้
3. นำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่สร้างสรรค์ และมีความหลากหลาย เพื่อการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
4. สร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมที่โดดเด่น เพื่อรักษฐานผู้เข้าชมเว็บไซต์

5.8.2 ด้านบุคลากร

หากไม่สามารถหา หรือยืมเหี่ยวบุคลากรให้ทุ่มเททำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเฉพาะตัวอย่างเต็มที่ ได้ จะทำให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถสร้างความชัดเจนในด้านของภาพลักษณ์ต่อสายตาบุคคลภายนอกได้ ด้วยลักษณะของการทำงานที่ต้องอาศัยความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรเป็นหลัก บริษัทจึงต้องมีการวางแผนรองรับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

การบริหารความเสี่ยง

1. สร้างและออกแบบสถานที่ทำงานให้มีความผ่อนคลาย
2. ใช้อุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กรและการทำงาน

3. แจ้งเป้าหมายและจุดประสงค์ของเว็บไซต์ แก่บุคลากร เพื่อทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น นำมาสู่ค่านิยมและความเชื่อถือ

4. สนับสนุนการทำงานแบบ Team work และเปิดโอกาสให้แต่ละคนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

5. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อพนักงาน

6. โบนัสประจำปี และเพิ่มขึ้นทุกปี ตามอัตรา% ที่เพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของบริษัท

7. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรด้วยกิจกรรมที่ทำร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยว

5.8.3 ด้านงบประมาณ

หากการใช้งบประมาณไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งมาจากค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อแผนงานที่วางเอาไว้ในส่วนอื่น ส่งผลกระทบต่อบริษัท

การบริหารความเสี่ยง

1. ตั้งงบประมาณสำรอง หรือเงินสดหมุนเวียน เพื่อช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับรายจ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

2. จัดทำระบบบัญชี เพื่อช่วยในการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และรัดกุม สามารถตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องได้

3. อาจมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

4. เพิ่มรายได้พิเศษจากการให้บริการจัดทำเว็บไซต์