สารบาญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (1)

กิตติกรรมประกาศ ..... (3)

สารบาญตาราง ..... (9)

สารบาญภาพประกอบ ..... (11)

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 หลักการและเหตุผล 1

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ 3

1.2.1 วิสัยทัศน์ 3

1.2.2 พันธกิจ 3

1.2.3 เป้าหมาย 3

1.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจสื่อโฆษณา 4

1.4 ขอบเขตของธุรกิจสื่อโฆษณา 7

1.4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 7

1.4.2 ขอบเขตธุรกิจ 7

1.4.3 รูปแบบของการให้บริการ 7

2. สภาพตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณา 8

2.1 การวิเคราะห์ร้านค้าเป้าหมาย 8

2.1.1 ผู้ค้าส่งและค้าปลีกในตลาดนัดจตุจักร 11

2.1.2 ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดจตุจักร 12

2.2 สภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม 14

2.2.1 สภาพตลาดธุรกิจสื่อโฆษณา Internet และสื่อสิ่งพิมพ์ 14

2.2.2 สื่อ Internet 16
2.2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ 19
2.3 การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิด 5 ประการ (Five Forces) ของ Michael E. Porter 21
2.3.1 แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ 21
2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย 22
2.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 22
2.3.4 สินค้าทดแทน 22
2.3.5 คู่แข่งในอุตสาหกรรม 23
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง 23
2.4.1 คู่แข่งทางตรง 23
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม 25
2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Model 26
2.5.1 จุดแข็ง 26
2.5.2 จุดอ่อน 27
2.5.3 โอกาส 27
2.5.4 อุปสรรค 28

3. กลยุทธ์องค์กร 29

3.1 โครงสร้างของกลุ่มผู้บริหาร 29
3.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร 30
3.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 31
3.1.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ 32
3.2 ลักษณะธุรกิจ 34
3.2.1 การให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาทั้งรูปแบบ On-line และ Off-line 34
3.2.1.1 รูปแบบธุรกิจโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตเว็บไซต์ (On-line) . 34
3.2.1.2 รูปแบบธุรกิจโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Booklet (Off-line) . 34
3.2.2 การให้บริการเป็นตัวกลางการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต 35

3.2.3 รูปแบบการชำระเงิน 36
3.2.3.1 รูปแบบธุรกิจโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตเว็บไซต์ (On-line) . 36
3.2.3.2 รูปแบบธุรกิจโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Booklet (Off-line) . 36
3.2.4 แบบจำลองธุรกิจ 37
3.2.5 แผนปฏิบัติงาน 38
3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 39

4. การวิจัยตลาดและวิเคราะห์ผล 41

4.1 การวิจัยตลาด 41
4.2 สรุปผลการวิจัย 44

5. แผนการตลาด 45

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด 45
5.2 กลุ่มเป้าหมาย 46
5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านค้าต่างๆ 46
5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ค้าส่งจากในประเทศและต่างประเทศ .. 46
5.3 การวางตำแหน่งของสื่อโฆษณา ThaiBigMarket 46
5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 47
5.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ 47
5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา 54
5.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 62
5.4.4 กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาด 63
5.5 งบประมาณทางการตลาด 69

6. แผนการผลิต 71

6.1 แผนการผลิตสื่อ Internet 71

6.1.1 ขั้นตอนการวางแผนการผลิตสื่อ Internet เริ่มแรก 71
6.1.2 แผนการจัดทำ Internet 71
6.1.3 การรวบรวมเก็บบทความและหรือเกร็ดความรู้ต่างๆ 72
6.1.4 กระบวนการผลิตสื่อ Internet 72
6.1.5 ขั้นตอนการผลิตสื่อ Internet 72
6.2 แผนการผลิตสื่อ Booklet 73
6.2.1 ขั้นตอนการวางแผนการผลิตสื่อ Booklet เริ่มแรก 73
6.2.2 แผนการพิมพ์ Booklet 73
6.2.3 กระบวนการผลิตสื่อ Booklet 74
6.2.4 ขั้นตอนการผลิตสื่อ Booklet 74
6.2.5 การคาดการณ์ต้นทุนการผลิตสื่อ Booklet 76

7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 77

7.1 วัตถุประสงค์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 77
7.2 กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 77
7.3 คุณสมบัติของบุคคลากรในบริษัทฯ 79

8 การวางแผนการเงิน 82

8.1 นโยบายการเงิน 82
8.2 ข้อสมมติในการจัดทำงบการเงิน 83
8.2.1 การคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงาน 83
8.2.2 การคาดการณ์ค่าใช้จ่าย 88
8.2.2.1 การคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในการลงทุนก่อนการดำเนินงาน 88
8.2.2.2 การคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 89
8.2.2.3 การคาดการณ์ต้นทุนสินค้าที่ขาย 91
8.3 การคาดการณ์วิเคราะห์งบการเงิน 91
8.3.1 การคาดการณ์ยอดขาย 91

8.3.2 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 92
8.3.3 การคาดการณ์การวิเคราะห์ต้นทุนผันแปร 93
8.3.4 การคิดค่าเสื่อมราคาสะสม 93
8.3.5 การคาดการณ์งบกำไรขาดทุน 93
8.3.6 การคาดการณ์งบกำไรสะสม 94
8.3.7 การคาดการณ์งบดุล 94
8.3.8 การคาดการณ์งบกระแสเงินสด 95
8.3.9 สรุปผลการวิเคราะห์การคาดการณ์งบการเงิน 95
8.3.9.1 วิธีวัดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 96
8.3.9.2 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 97
8.3.9.3 อัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) 98
8.3.9.4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROE) 98

9. การประเมินแผนธุรกิจ 99

9.1 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) 100
9.2 แผนฉุกเฉิน 103

ภาคผนวก

ก. นิยามทั่วไป 106
ข. ข้อจำกัดและข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจ 107
ค. แบบสอบถาม 113
ง. บทสัมภาษณ์ 118
จ. ผลการวิจัย 128
ฉ. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว 138
ช. ตารางตัวคูณสำหรับใช้คิดมูลค่าปัจจุบัน 156

บรรณานุกรม 158

ประวัติการศึกษา 161