

# Men's stuff นิตยสารสำหรับผู้ชาย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	1
บทสรุปผู้บริหาร	2
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>3</b>
1.1 คำนิยาม	3
1.2 กลยุทธ์	3
<b>บทที่ 2 สภาพอุตสาหกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 สภาพอุตสาหกรรมสิ่งสิ่งพิมพ์	5
2.2 คู่แข่งในอุตสาหกรรมสิ่งสิ่งพิมพ์	6
2.3 การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรม	10
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค</b>	<b>13</b>
3.1 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายใน (Strength & Weakness)	13
3.2 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายนอก (Opportunities & Threat)	14
<b>บทที่ 4 การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล</b>	<b>16</b>
4.1 การวิจัยตลาด	16
4.2 สรุปผลการวิจัย	18
<b>บทที่ 5 แผนการตลาด</b>	<b>21</b>
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	21
5.2 กลุ่มเป้าหมาย	21
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	24
ผลิตภัณฑ์	24
ราคา	28
ช่องทางการจัดจำหน่าย	32
การส่งเสริมการตลาด	35
<b>บทที่ 6 แผนการผลิต</b>	<b>40</b>
6.1 การวางแผนการผลิต	40
6.2 การวางแผนการเลือกเนื้อหา	43
6.3 การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	44
6.4 แผนการให้ได้ว่าซึ่งสปอนเซอร์	46
6.5 การติดตามนักเขียน	47
6.6 การเก็บสต็อกบทความหรือเรื่องสั้น	47
6.7 แผนการพิมพ์นิตยสาร Men's Stuff	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 ทีมผู้บริหารและโครงสร้างบริษัท	49
บทที่ 8 แผนการเงิน	51
8.1 นโยบายการเงิน	51
8.2 นโยบายทางบัญชีที่สำคัญ	52
8.3 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน	53
8.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน	56
8.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	56
บทที่ 9 การประเมินและควบคุม	58
บทที่ 10 แผนฉุกเฉิน	60
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก: การโฆษณา และการวัดผล	64
ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ค: ผลการวิจัย	75
ภาคผนวก ง: ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัท ไฟร์ วันเดอร์ จำกัด	89
ภาคผนวก จ: การประมาณการงบการเงินกรณีเพิ่มพื้นที่ยสาร 40,000 เล่ม	94
ภาคผนวก ฉ: การประมาณการงบการเงินกรณีเพิ่มพื้นที่ยสาร 50,000 เล่ม	100
ภาคผนวก ช: การประมาณการงบการเงินกรณีเพิ่มพื้นที่ยสาร 30,000 เล่ม	104
ภาคผนวก ซ: แผนปฏิบัติการ	109
บรรณานุกรม	110

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการแผนธุรกิจ Men's Stuff ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลของหนังสือพิมพ์มติชน เจ้าหน้าที่หอสมุดปริทัศน์ และ Web Site ต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมถึงทฤษฎีที่จำเป็นตลอดมา และเจ้าหน้าที่โครงการบริการทางวิชาการและสังคม คณะ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ซึ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอพบอาจารย์และประสานงานกับคณะผู้จัดทำด้วยดีมาตลอด

คณะผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และยินดีเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คณะอาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการให้คำแนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร.อภิรดี เมธารมณีย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้และให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ พร้อมทั้งช่วยชี้แนะถึงข้อผิดพลาด และแนวทางแก้ไข เพื่อให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากมีข้อบกพร่องใดๆ ในแผนธุรกิจนี้ คณะผู้จัดทำขออภัยโดยดุษณี

คณะผู้จัดทำ

นายเฉลิมชนม์ สังข์ศิริ

นายธนัท ออบแย้ม

นายกมล กำพลมาศ

นายเกียรติจักร โสมมานะสิน

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท โฟร์ วันเดอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตนิตยสาร Variety ทางเลือกใหม่แก่เจ้าของสินค้าในการลงโฆษณาสินค้าของตนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ชื่อของนิตยสาร “Men's Stuff” ออกเป็นรายปักษ์ทุก 15 วัน และแจกฟรีสำหรับผู้ชายอายุ 18 ถึง 42 ปี ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของบริษัท โฟร์ วันเดอร์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี คาดว่าจะมีสมาชิกจำนวน 25,000 คน และมีรายได้จากค่าโฆษณาประมาณ 30 ล้านบาท

ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2544 มีมูลค่า 48,387 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นจากปี 2543 ประมาณ 5% ซึ่งมีสื่อโฆษณาหลายประเภท โดยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งมีส่วนแบ่งถึง 61% รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประมาณ 24% เมื่อพิจารณาถึงสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวพบว่ามียุทธศาสตร์ทางการตลาดประมาณ 11,288 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือหนังสือพิมพ์ ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 76.58% ในขณะที่นิตยสารมีส่วนแบ่ง 23.42% (ประมาณ 2,823 ล้านบาท) โดยค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีมูลค่าลดลงจากปี 2543 ประมาณ 12% หรือ 1,180 ล้านบาท ในขณะที่ ปี 2544 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านทางนิตยสารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 17% หรือ 404 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2543 จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง และไม่สามารถป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ๆ ได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ของ Men's Stuff มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะสามารถใช้ช่องทางจากการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของการแจกฟรี ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมดจะเป็นการจำหน่ายแก่ผู้อ่าน ซึ่งการแจกฟรีดังกล่าวจะสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ให้ความสนใจกับนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารนั้น ๆ โดยช่องทางที่สะดวกในการรับนิตยสารคือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยกลยุทธ์การตั้งราคา Men's Stuff จึงใช้กลยุทธ์ High-Value เป็นการกำหนดอัตราค่าโฆษณาตามความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ลงโฆษณายอมรับ นอกจากนี้ยังให้บริการรายชื่อแก่ผู้ลงโฆษณาเพื่อสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม

บริษัท โฟร์ วันเดอร์ จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 4 ล้านบาท โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมดจากส่วนของผู้อถือหุ้น มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน 59.42% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัทเป็น 6,352,488 บาท

# บทที่ 1

## บทนำ

### ชื่อบริษัท

บริษัท โฟร์วันเดอร์ จำกัด

The Four Wonders Company Limited

### 1.1 คำนิยาม

#### คำจำกัดความธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ Variety ที่ไม่มีต้นทุนแก่ผู้อ่าน และเป็นทางเลือกใหม่แก่เจ้าของสินค้า

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบของนิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### พันธกิจ (Mission)

เป็นสื่อโฆษณาให้แก่เจ้าของสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

#### เป้าหมาย (Goal)

รายได้จากอัตราค่าโฆษณาและบริการของบริษัทเป็น 30 ล้านในระยะเวลา 5 ปี

### 1.2 กลยุทธ์ (Strategy)

#### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

บริษัทมีนโยบายในการบริหารงานเป็นฝ่าย โดยมีฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตและยังเป็นองค์กรที่มีความคล่องตัว เนื่องจากมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และบริษัทยังได้มีการ Outsource งานในบางส่วนงานที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการพิมพ์ และผู้เขียนคอลัมน์ อีกทั้งบริษัทยังใช้กลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ผลิตโฆษณาให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบัน ยังทำธุรกิจในการวางแผนการลงโฆษณา และซื้อสื่อต่างๆ ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งจะเป็นช่องทางกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขยายพื้นที่โฆษณา

#### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เนื่องจากในปัจจุบันมีนิตยสารที่มีเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้ชายในตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารประเภทยานยนต์ หรือกีฬา แต่มีหนังสือที่เป็น Variety สำหรับผู้ชายเพียงไม่กี่เล่มในตลาด และรายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารมาจากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นหลัก บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) ด้วยรูปแบบการเป็นนิตยสาร

Variety สำหรับผู้ขายแจกฟรี โดยยอมเสียรายได้จากการขายนิตยสาร แต่มุ่งเน้นที่การขายโฆษณาเป็นหลัก อาศัยการเป็นนิตยสารแจกฟรีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียต้นทุนในการรับสื่อ และสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตที่สูงในช่วงเริ่มต้น

#### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

บริษัทได้วางกลยุทธ์ในการที่จะเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศทางด้านการปฏิบัติต่อความต้องการของลูกค้า (Achieving Superior Customer Responsiveness) ไม่ว่าจะเป็นผู้อ่าน หรือเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาโดยมีหน่วยงานภายในซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### ฝ่ายการตลาด

- บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Differentiation)

##### ฝ่ายการผลิต

- Out Source ขั้นตอนการผลิตในบางส่วนงาน เพื่อลดจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก และต้นทุนการผลิต

##### ฝ่ายการเงิน

- ใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 100%

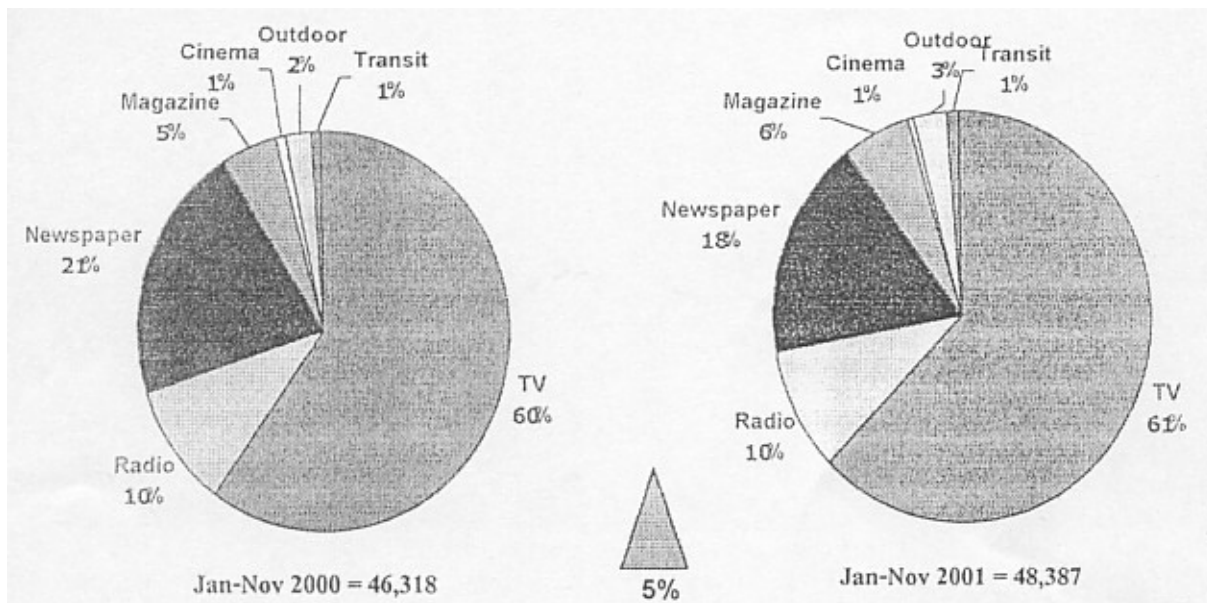
โดยแต่ละฝ่ายมีการประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะใช้การบริหารความสัมพันธ์กับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์หลัก ค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเดิม เนื่องจากบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านในระยะยาวทำให้มีความเข้าใจความต้องการของผู้อ่าน สามารถนำเสนอพื้นที่โฆษณาให้แก่สินค้าที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากบริษัทได้จัดทำนิตยสารแจกตามสถานที่ต่างๆ แล้วนั้น ก็จะมีการขยายไปในช่องทางอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายๆ หรือ 1 To 1 Marketing โดยช่องทางดังกล่าวได้แก่ Direct Mail และ E-mail เป็นต้น

## บทที่ 2 สภาพอุตสาหกรรม

### 2.1 สภาพอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

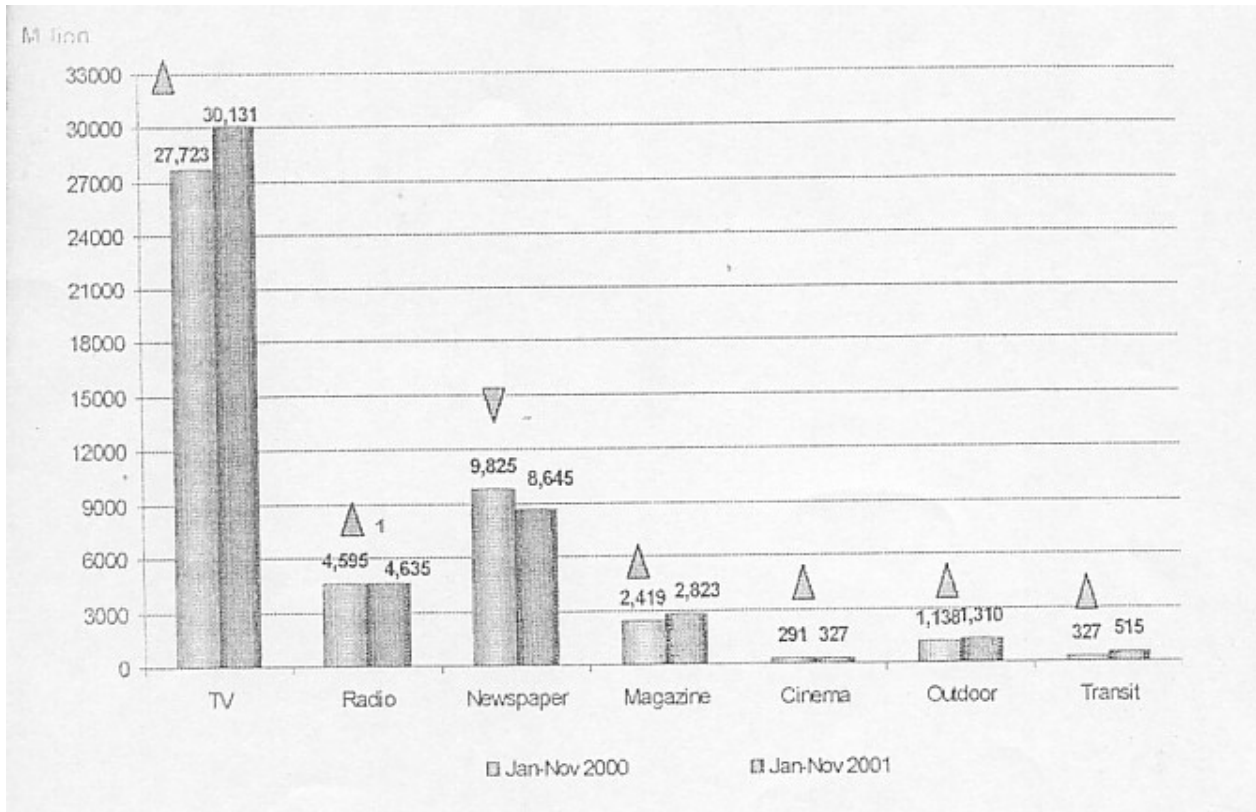
รูปที่ 2.1 แสดงขนาดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาจากเดือนมกราคม-เดือนพฤศจิกายน ปี 2544 มีมูลค่าถึง 48,387 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นจากปี 2543 ประมาณ 5% ซึ่งมีสื่อโฆษณาหลายประเภท โดยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งมีส่วนแบ่งถึง 61% หรือ 30,131 ล้านบาท รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งสูงประมาณ 24% คิดเป็นมูลค่า 11,288 ล้านบาท และอันดับสามได้แก่ วิทยุ มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยประมาณ 10% หรือ 4,635 ล้านบาท



**รูปที่ 2.1 ขนาดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบเป็นร้อยละ**  
(แหล่งข้อมูล : AC Nielsen (Thailand) Co., Ltd. โดย CIA Media Innovation)

เมื่อพิจารณาถึงสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวดังรูปที่ 2.2 พบว่ามีมูลค่าทางการตลาด ประมาณ 11,288 ล้านบาท (ม.ค. - พ.ย. 2544) พบว่าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือหนังสือพิมพ์ ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 76.58% ประมาณ 8,645 ล้านบาท ในขณะที่นิตยสารมีส่วนแบ่ง 23.42% (ประมาณ 2,823 ล้านบาท) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าในปี 2544 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์มีมูลค่าลดลงจากปี 2543 ประมาณ 12% หรือ 1,180 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2544 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านทางนิตยสารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 17% หรือ 404 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2543





รูปที่ 2.2 มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา  
(แหล่งข้อมูล : AC Nielsen (Thailand) Co., Ltd. โดย CIA Media Innovation)

## 2.2 คู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา รูปแบบ ระยะเวลาในการออกแต่ละครั้งซึ่งหากมีการแบ่งกลุ่มจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ เพื่อแจ้งความไปที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็น การเมือง เศรษฐกิจ การเงิน สังคม ซึ่งจะมี 2 รูปแบบ คือ
  - 1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งจะมีการออกทุกวัน และหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมอย่าง ไทยรัฐ เดลินิวส์ จะมีการออกวันละ 2 รอบ เนื้อหาที่น่าสนใจหลักๆ คือ ข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม และอื่นๆ
  - 1.2 หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ จะมีการออกทุกสัปดาห์ รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงวิเคราะห์ ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจ เช่น ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ มติชนรายสัปดาห์ สุวนเศรษฐกิจ

### ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์มีดังนี้ คือ

- มีความทันสมัย หนังสือพิมพ์จะส่งต้นฉบับ (Artwork) ก่อน 1 – 2 วัน ก่อนที่จะพิมพ์ ออกมาปรากฏต่อสายตาประชาชน
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างจะมีการเข้าถึงสูง (High reach) เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์
- มีธรรมชาติของความเป็นการประกาศข่าว (Announcement) เช่นการแจ้งความ สร้างความตื่นเต็นนำติดตามในเรื่องราวใหม่ๆ
- สามารถให้รายละเอียดได้มาก หนังสือพิมพ์จะมีหน้ากระดาษกว้าง มีพื้นที่มาก

### ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้คือ

- ราคาแพง (Expensive) เพราะหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสื่อกระจายเสียงทั่วประเทศ (National media) ดังนั้น เวลาซื้อต้องซื้อหมด ซึ่งเป็นสิ่งสูญเสียเปล่าไร้ประโยชน์ เพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในพื้นที่แคบแต่ต้องจ่ายราคาที่กระจายไปในพื้นที่กว้าง
- ผู้อ่าน (Audience) หนังสือพิมพ์เป็นผู้อ่านที่กำหนดยากมาก มีทั้งอ่านออก เขียนได้จนถึงคนระดับปริญญาเอก มีตั้งแต่คนรายได้ต่ำจนถึงคนรายได้สูง ทำให้คาดคะเนกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของหนังสือพิมพ์เป็นไปได้ยาก การสูญเสียเปล่าในการใช้หนังสือพิมพ์จึงมีมาก
- หนังสือพิมพ์ผลิต (Reproduce) สิ้นไม่สวยเท่านิตยสาร ถ้าต้องการจะขายดี จะมีดีเพราะการผลิตสีของหนังสือพิมพ์ ไม่ใช่สีที่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้สินค้าที่ต้องการขายด้วยภาพที่เป็นสีจึงไม่นิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- หนังสือพิมพ์ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) เพราะคนไม่นิยม เก็บหนังสือพิมพ์ไว้ เพื่อมาเปิดหาโฆษณาที่หลัง ซึ่งโดยธรรมชาติคนอ่านมักจะอ่านตามวันเวลา ผ่านไป 1-2 วัน ก็ไม่ทันสมัยแล้ว เมื่อเทียบกับนิตยสารแล้ว หนังสือพิมพ์จะมีปัญหาเรื่องเวลา

ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นหนึ่งในสามสื่อหลัก (Major media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาจะนึกถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอีกหนึ่งสื่อคือ นิตยสาร

## 2. สื่อนิตยสาร (Magazine) ประเภทของนิตยสาร หากแบ่งตามลักษณะผู้อ่านจะมีดังนี้ คือ

2.1 นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- นิตยสารข่าว (New Magazine) เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวต่างๆ ไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป
- นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภทซึ่งสนองความสนใจของทุกคนในครอบครัว
- นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's Magazine) เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

- นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Magazine) เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้ชาย
- นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กทั้งชายและหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย เรื่องของโรงเรียน กีฬา เรื่องของสัตว์ เป็นต้น

2.2 นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) หมายถึงนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

- นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เสนอเรื่องทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมนิยม หรือคอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการวิจารณ์หนังสือและข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง
- นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องที่เป็นที่นิยมชมชอบของผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา หรือเรื่องในวงการบันเทิง
- นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับงานซึ่งเหมาะที่จะทำในยามว่างหรือทำเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนชอบเพื่อทำในยามว่าง แต่ยังไม่มีความรู้ในงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่น การทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น เพราะฉะนั้นเนื้อหาจะเน้นวิธีทำ การซ่อมแซม หรือแหล่งซื้อขายเป็นส่วนใหญ่
- นิตยสารวิชาการและการค้า (Trade and Professional Magazine) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์การธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิค วิธีปฏิบัติ และพัฒนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขาอาชีพนั้นๆ
- นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazine) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรมและสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป
- นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literacy Magazine) เสนอบทความที่เกี่ยวกับหนังสือ นักเขียน และงานเขียนต่างๆ ไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

**ข้อดีของนิตยสารมีดังนี้ คือ**

- มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เจาะผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายไม่ค่อยมีการสูญเปล่าถ้าขายคอมพิวเตอร์ก็ลงโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์ ถ้าขายกล้องก็ลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวกับกล้อง อุปกรณ์เกี่ยวกับรถก็ลงนิตยสารยานยนต์ เพราะฉะนั้นนิตยสารจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรง
- นิตยสารเป็นสื่อที่สะท้อนความเป็นจริงได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นเมื่อไรก็ตามที่สินค้าอยากจะขายสื่อที่นิตยสารจะเหมาะสมกว่า
- นิตยสารมีลักษณะที่เป็นการอ้างอิง (Reference) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเก็บไว้และจะย้อนกลับมาดูทำให้นิตยสารไม่มีปัญหาเรื่องเวลา
- สินค้าสามารถเลือกลงในนิตยสารที่มีสาระ (Content) สอดคล้องกับตัวเองได้อย่างชัดเจน

### ข้อเสียของนิตยสาร คือ

- มีการเข้าถึงต่ำ (Low reach) เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ถ้าต้องการให้มีการเข้าถึงสูง นิตยสารจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด
- การลงเรื่องราวในนิตยสารจะไม่ทันสมัย เพราะต้องส่งต้นฉบับโฆษณาล่วงหน้า 3 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน เพราะฉะนั้นเรื่องราวที่จะลงในนิตยสารจึงเป็นเรื่องราวที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทต้องการประกาศ (Announcement) เช่น เกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

### คู่แข่งโดยตรงของ Men's Stuff

เมื่อเปรียบเทียบจากรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแล้ว พบว่าคู่แข่งโดยตรงของ Men's Stuff ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่ นิตยสาร GM ของบริษัท จีเอ็ม แม็ก มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน สำหรับผู้ชายที่มียอดผู้อ่านสูงสุด มีความหนาประมาณ 190 หน้า ราคา 90 บาท นิตยสาร Esquire ราคาประมาณ 70 บาท และนิตยสาร Boss ราคา 50 บาท

### คู่แข่งทางอ้อมของ Men's Stuff

จากการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าของนิตยสารพบว่า กลุ่มลูกค้าของนิตยสาร Men's Stuff จะอยู่ในกลุ่มเดียวกับนิตยสารเฉพาะเรื่อง ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกับเนื้อหาที่นิตยสาร Men's Stuff นำเสนอ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา เป็นต้น ซึ่งนิตยสารเหล่านี้จะมีการขายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทางนิตยสาร Men's Stuff เข้าไปติดต่อด้วยเช่นกัน

### MEDIA PENETRATION (%)

	NATIONWIDE	GREATER BKK	UP-C URBAN	UP-C RURAL
TOTAL (A15 + ALL)	(47.0 MB)	(8.3 MB)	(3.5 MB)	(35.2 MB)
TV VIEWED YESTERDAY	85.60%	92.70%	90.20%	83.50%
RADIO LISTENED TO YESTERDAY	36.50%	47.20%	47.70%	32.90%
NEWSPAPER ANY YESTERDAY	20.90%	44.10%	44.10%	13.10%
PORT.MAGAZINE READ PAST 2 WEEKS	12.40%	24.90%	21.50%	8.50%
CINEMA ATTENDED PAST WEEK	1.80%	5.20%	4%	0.80%
VIDEO CIEWED YESTERDAY	3.40%	6.20%	6%	2.40%

แหล่งข้อมูล : ACNielsen (THAILAND) 2001

### 1.3 การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรม (5-Forces Model) ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

#### 1. Barrier to entry

ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ถือว่ามี Barrier to entry ที่ต่ำ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตก

ต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับงานอดิเรกมากขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้นิตยสารเฉพาะเรื่องเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของผู้อ่าน และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทดลองนิตยสารใหม่ๆ หรือเปิดโอกาสให้สิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของคนทั่วไปสูงขึ้น จำนวนผู้อ่านมีมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ขยายตัวมากขึ้น จึงมีผู้ที่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในจำนวนไม่มาก จึงเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มี Barrier to entry ที่ต่ำ การเข้ามาของคู่แข่งสามารถทำได้ง่าย

## 2. Internal rivalry

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ถือว่าค่อนข้างรุนแรง เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทำให้สิ่งพิมพ์ถูกนำเสนอเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนิตยสารเฉพาะเรื่อง ซึ่งเจาะไปที่กลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันมีนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า 30 ฉบับ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากกว่า 20 ฉบับ และในเรื่องอื่นๆ ก็มีจำนวนไม่น้อยเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันที่รุนแรง

## 3. The bargaining power of buyers

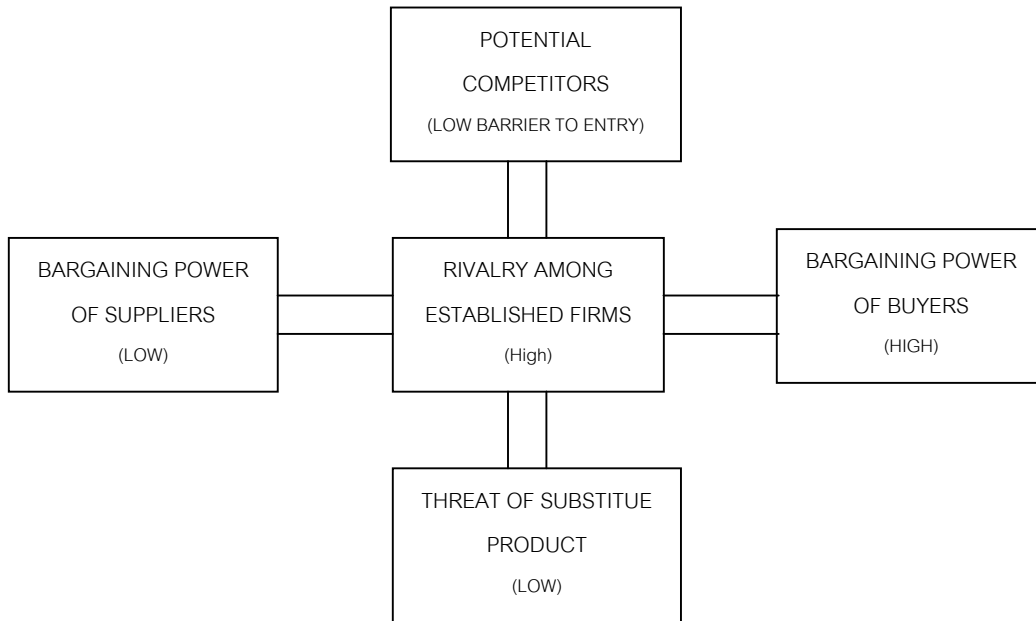
จากการที่จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็ นหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และยังไม่มีรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่นๆ อีก ทำให้กลุ่มผู้อ่านและกลุ่มผู้ขายสินค้ามีทางเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยากรเรื่องเงินและเวลาของผู้อ่านมีจำกัด ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เพราะสามารถเลือกที่จะรับสื่อในจำนวนไม่มาก ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้อ่านมีอำนาจการต่อรองที่สูง ในขณะที่กลุ่มผู้ขายสินค้าก็จะมีอำนาจต่อรองที่สูงเช่นเดียวกัน เพราะการตลาดในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมด ต้องอาศัยหลายๆ สื่อ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูงด้วย จากจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และยังมีส่วนในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ได้เช่นกัน

## 4. The bargaining power of suppliers

จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้โรงพิมพ์ส่วนใหญ่ต้องปิดตัวลง และโรงพิมพ์ที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันหลายรายอยู่ในภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง อำนาจในการต่อรองของ Suppliers ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

## 5. The threat of substitute products

จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น การใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หมด แม้ว่าจะมีการพัฒนารูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอของสื่อโฆษณาอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัญหาเรื่องการเข้ามาทดแทนของสินค้าอื่นจะไม่มีผลมากนัก



**รูปที่ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรม (5-Forces Model) เสื้อโฆษณาสิ่งพิมพ์**

จากรูปที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมเสื้อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง และไม่สามารถป้องกันกรเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่อุตสาหกรรมเสื้อสิ่งพิมพ์ของ Men's Stuff มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะสามารถใช้ช่องว่างจากการนำเสนอเสื้อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของการแจกฟรี ในขณะที่เสื้อสิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมดจะเป็นการจำหน่ายแก่ผู้อ่าน ซึ่งการแจกฟรีดังกล่าว จะสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

#### Strength

- ผู้บริโภคที่บริโภคสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไม่มี Switching Cost เนื่องจากการแจกฟรีนิตยสาร Men's Stuff ให้กับผู้อ่าน ทำให้การตัดสินใจทดลองรับสื่อของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น หรือเรียกได้ว่าผู้บริโภคไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยเหตุผลนี้บริษัทจึงแจกนิตยสารฟรีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากคู่แข่งรายใหม่ทำการแจกฟรี ก็จะเป็นการเพิ่มจำนวนเงินลงทุนให้สูงขึ้นได้ทางหนึ่ง การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่จึงลำบากขึ้น
- ความทันสมัยของเนื้อหา เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสาร เนื่องจากการลงโฆษณาในนิตยสาร จะไม่สามารถใช้ในเรื่องของสินค้าที่เป็นประกาศแจ้งความซึ่งต้องการความรวดเร็ว เพราะนิตยสารต้องการส่งต้นฉบับล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน ดังนั้น รูปแบบในการโฆษณาผ่านนิตยสาร Men's Stuff จะทำได้มากกว่าผ่านทางนิตยสารรายเดือน
- ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการรับนิตยสาร หรือการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่าย นอกจากนี้การบริการจัดส่งนิตยสารให้กับสมาชิกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกทางหนึ่ง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับสื่อ
- ความสะดวกในการรับสื่อ เนื่องจากการกระจายนิตยสาร Men's Stuff ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จะมีหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสะดวกให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน รวมถึงการวางแจกตามจุดต่างๆ โดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ผู้บริโภคจะต้องไปตามร้านขายหนังสือ เพื่อหาซื้อนิตยสารที่ตนเองสนใจ
- ความหลากหลายของเนื้อหา จากการที่เนื้อหาของนิตยสารจะมีเรื่องราวหลายประเภทที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น กีฬา รถยนต์ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และอื่นๆ อีกมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง

#### Weakness

- ความละเอียดของเนื้อหาแต่ละประเภท เนื่องจากรนิตยสารมีเนื้อหาหลายประเภทและมีจำนวนหน้าที่น้อยกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง ดังนั้น ความละเอียดของเนื้อหาแต่ละประเภทอาจน้อยกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง
- ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เพราะไม่มีรายรับจากการขายตัวนิตยสาร จึงต้องรับภาระเรื่องต้นทุนการพิมพ์เต็มจำนวน ในขณะที่นิตยสารในปัจจุบันจะมีรายรับจากการขายนิตยสารเพื่อมารองรับต้นทุนค่าจัดพิมพ์ ดังนั้น ความเสี่ยงในการดำเนินงานจึงสูงกว่านิตยสารทั่วไป

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### Opportunities

- การโฆษณาในปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั้งหมด จึงต้องมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลายๆ สื่อประกอบกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารถึงผู้บริโภค การแข่งขันจึงอยู่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น หากสามารถสร้างสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โอกาสที่ผู้ขายสินค้าจะลงโฆษณาผ่านทางสื่อเหล่านั้นๆ มากขึ้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันยังไม่มี การดำเนินการในรูปแบบของการแจกฟรี ดังนั้น Men's Stuff ถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รายแรกที่ดำเนินการธุรกิจในรูปแบบนี้ จึงมีโอกาสดีในการใช้เรื่องการแจกฟรีสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง การสร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพของสินค้าไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจนเหมือนก่อน ผู้ขายสินค้าจึงต้องมีการแข่งขันกันทางด้านการตลาดมากขึ้น การโฆษณาเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะใช้ในการแข่งขันของเจ้าของสินค้า ดังนั้น ตลาดของสื่อโฆษณาจึงมีโอกาที่จะขยายตัวมากขึ้น
- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงด้านราคา และบริการมากขึ้น ทำให้ยอดขายในปัจจุบันซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และหาซื้อลำบาก และเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และซื้อในจำนวนที่น้อยลง ดังนั้นกำลังการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะลดลงด้วย
- แนวโน้มของการตลาดในอนาคตเริ่มจะเป็นแบบตัวต่อตัวมากขึ้น การใช้สื่อแบบวงกว้าง (Mass Media) เริ่มจะไม่ได้ผลเห็นได้จาก การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์มีขนาดลดลง ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสื่อโฆษณาในปี 2544 ลดลงจากปี 2544 ถึง 3% หรือ 1,180 ล้านบาท

#### Threat

- การให้บริการ Internet ฟรีขององค์กรการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย อาจกระตุ้นให้มีการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการ Internet มากขึ้น และอาจทำให้การโฆษณาผ่านทาง Internet มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าอาจเลือกใช้สื่อโฆษณาทาง Internet มากขึ้น และส่งผลให้สัดส่วนเงินที่จะใช้เป็นค่าโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์มีสัดส่วนที่ลดลงได้
- การพัฒนาสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อตลาดรวมของสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการจัดสรรสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อความเหมาะสมมากขึ้น

จากการสำรวจวิจัยของ บริษัทเจเนเนรัล ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (General Foods Corporation) แห่งสหรัฐอเมริกาพบว่า ครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่างๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1500 ข่าวสาร สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาท และอิทธิพลที่สำคัญของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์เราในชีวิตสังคมปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอ และต้องเปิดรับต่อการโฆษณาต่างๆ ที่มีอยู่อย่างดาษดื่นและแทรกแซงอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ในอนาคตการพัฒนาสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำได้ลำบากมากขึ้น



## บทที่ 4

### การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล

#### 4.1 การวิจัยตลาด

ในการทำวิจัยตลาดได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร และการวิจัยกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้า

#### การวิจัยกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร

##### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการอ่านหนังสือ ทักษะคิดและความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้ชาย

##### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยตลาด ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ใน ช่วงวันที่ 12 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2545 โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

##### 1.1 แหล่งข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ นิตยสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้น โดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ได้แก่
  - บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์
  - Internet website ต่างๆ
  - ข่าวจากฐานเศรษฐกิจ
  - ฯลฯ
2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ จะรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิธีการดังนี้

สำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการอ่านหนังสือ ทักษะคิดและความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้ชาย

##### 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 206 คน โดยเลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-42 ปี โดยกำลังศึกษาหรือมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience ซึ่งจะกระจายการสุ่มแบบสอบถามไปตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จะใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Question) และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการอ่านหนังสือและการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.ทัศนคติ และความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.2 การวัดข้อมูล (Level of Measurement) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคโดยวิธี Survey Method ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดช่วยในการรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ ดังนี้

1. The Nominal Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับต่ำสุด การวัดระดับนี้อาจถือว่าเป็นการวัดทางคุณลักษณะ เช่น เพศ อาชีพ
2. The Interval Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามากกว่าหรือน้อยกว่า และมากกว่าเท่าไร โดยระยะห่างระหว่างหน่วยจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นระยะในเชิงเส้นตรง โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3. การประมวลผลข้อมูลและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น Excel และอื่นๆ ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล
- ค่าเฉลี่ย (Average)

## 4.2 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้อ่าน

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 206 คน อายุ 18-42 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจดังนี้

- ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน และเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมีความหลากหลาย และความสนใจของแต่ละคนไม่ได้อยู่เพียงเรื่องเดียว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถซื้อนิตยสารที่สนใจได้ทุกเล่มที่มีเนื้อหาอยู่ในความสนใจ เพราะข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ
- จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในหลายเรื่อง แต่จะเลือกซื้อหนังสือ หรือนิตยสารเพียงบางเรื่องเท่านั้น เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนหนังสือที่อ่านมากกว่าจำนวนหนังสือที่ซื้อ
- ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อหนังสืออ่านเองซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างมาก จะใช้วิธีหาอ่านจากการยืมเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาคือ หาอ่านจากสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดไว้ให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางหนึ่งของ Men's Stuff
- แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือและนิตยสารที่ตนเองสนใจ แต่พบว่าประมาณ 75% เลือกอ่านบางคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ไม่ได้อ่านอย่างละเอียดทั้งฉบับ
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักนิตยสารแจกฟรี และให้ความสนใจกับนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารนั้นๆ โดยช่องทางที่สะดวกในการรับนิตยสารคือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน

### การวิจัยกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้า

#### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลอยู่ใน ช่วงวันที่ 12 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2545 โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

#### 2. แหล่งข้อมูล

ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interviews) กับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจุบันที่ใช้ในการตัดสินใจ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทวารสารแจกฟรี

#### 3. กลุ่มตัวอย่าง

พนักงานฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อโฆษณาในบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรเพศชาย อายุระหว่าง 18-42 ปี ทั้งสิ้น 4 บริษัท

#### 4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience Sampling

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกพนักงานฝ่ายการตลาด โดยจะมีการเตรียมแนวคำถามไว้  
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกบริษัทเจ้าของสินค้า

- โดยปกติ ทางบริษัทมีเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาบ้าง
- งบประมาณสำหรับค่าโฆษณาในแต่ละปี
- เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท
- ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวารสารแจกฟรี
- หากมีการจัดพิมพ์วารสารรายปักษ์ ความหนาประมาณ 40-50 หน้า เพื่อแจกฟรีให้กับกลุ่มผู้ชาย ช่วงอายุ 18-42 ปี โดยแจกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนพิมพ์ในแต่ละครั้ง 50,000 เล่ม ท่านสนใจจะลงโฆษณาหรือไม่
- หากท่านสนใจจะลงโฆษณา กับวารสารแจกฟรี พื้นที่ส่วนใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พร้อมอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม
- รูปแบบที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในวารสาร
- ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัยเจาะลึก (Depth Interview)

จากผลการวิจัยเจาะลึกบริษัทเจ้าของสินค้า 3 ราย ได้แก่ JAY MART, Pioneer (เครื่องเสียง) และ Bendix (ผ้าเบรกรถยนต์) พบว่าแต่ละบริษัทมีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ตามแต่งบประมาณของบริษัท โดยถ้าเป็นบริษัทที่มีงบประมาณจำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ไม่เป็นสินค้า Mass จะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภท วิทยุ และสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เป็น Mass และ มีงบประมาณมากจะมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย โดยบริษัทเจ้าของสินค้าใช้เกณฑ์ในการเลือกสื่อประเภทต่างๆ ว่าจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ความคิดเห็นของบริษัทเจ้าของสินค้าต่อสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารแจกฟรี มีความสนใจในบริการหากว่าสามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่บริษัทที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มกลับมองว่า สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารแจกฟรีที่เป็น Variety จะ Mass เกินไป เมื่อเทียบกับนิตยสารเฉพาะเรื่อง เช่น นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น

สำหรับอัตราค่าเช่า พื้นที่โฆษณากับนิตยสารแจกฟรีนั้นพบว่าถ้าเป็นพื้นที่ด้านใน จะอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อหน้า แต่ถ้าเป็นปกหลังจะมีราคาประมาณ 40,000 ถึง 50,000 บาทต่อหน้า โดยมีรูปแบบการบริการอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างสนใจได้แก่ บริการจัดส่ง Direct Mail คิดค่าบริการที่ 1-2 บาทต่อชื่อ และบริการแนบใบปลิว โดยคิดค่าบริการที่ 0.5 บาทต่อใบ

ข้อเสนอแนะต่อ Men's Stuff คือควรสร้าง Target ให้ชัดเจน ว่าวารสารนี้เหมาะกับใครและอัตราค่าโฆษณาน่าจะต่ำกว่าราคาตลาด เนื่องจากยังเป็นสื่อใหม่

## บทที่ 5

### แผนการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

##### ระยะสั้น ปีที่ 1

1. เพื่อให้มีจำนวนสมาชิกเป็น 13% ของจำนวนที่พิมพ์
2. เพื่อให้ยอดขายสาร Men's Stuff เป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 15 ของกลุ่มเป้าหมาย
3. มีสัดส่วนพื้นที่โฆษณา 50% ของนิตยสาร
4. รายรับจากค่าโฆษณาเป็น 7,500,000 บาท

##### ระยะกลาง ปีที่ 2 – 5

1. เพื่อให้มีจำนวนสมาชิกเป็น 60% ของจำนวนที่พิมพ์ในปีที่ 5
2. เพื่อให้ยอดขายสาร Men's Stuff เป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมาย
3. มีสัดส่วนพื้นที่โฆษณา 65% ของนิตยสาร
4. รายรับจากค่าโฆษณาเป็น 30,000,000 บาท

#### 5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้าดังต่อไปนี้

##### กลุ่มผู้อ่าน

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เก็บข้อมูลอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-42 ปี และมีความสนใจที่หลากหลาย แต่ทางนิตยสารได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้คือ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป หรือมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- มีความสนใจตรงกับเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอ
- อายุ 18-42 ปี

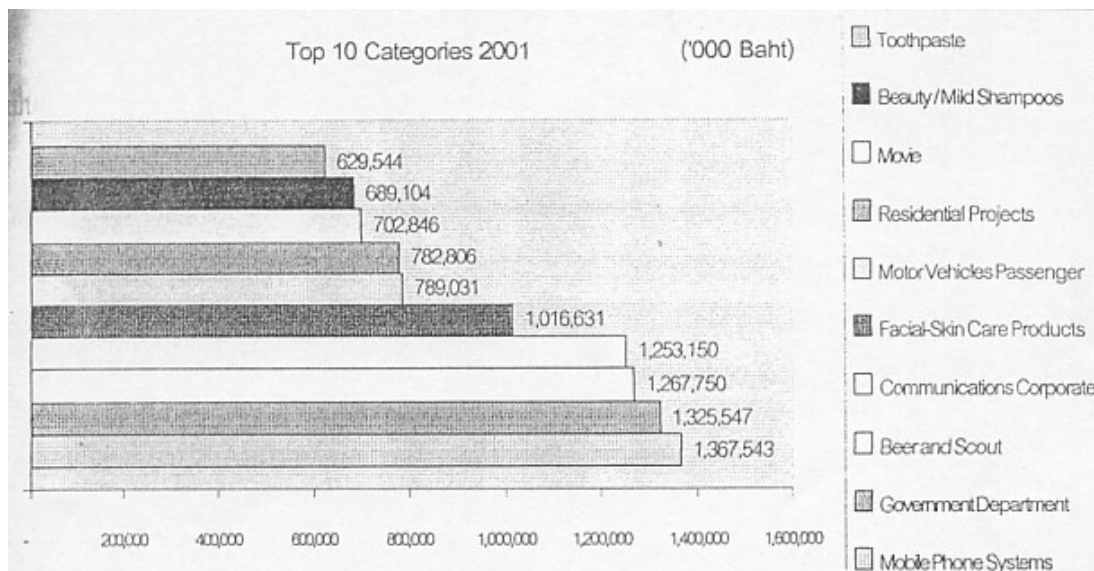
เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ช่วงอายุที่ทางนิตยสารได้ตั้งไว้เพราะว่าในช่วงอายุดังกล่าวของผู้ชายจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น เมื่อจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยก็จะมีชีวิตที่คร่ำครว การเริ่มเข้าทำงานก็จะซื้อเสื้อผ้าทำงานและเครื่องประดับ และยังมีการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เริ่มที่จะมีครอบครัว เห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีการใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก และกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็น

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหลากหลายประเภท โดยพยายามสร้างฐานลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้ได้และต้องการสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนี้

### กลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่หลากหลาย นอกจากนี้ความสนใจในเรื่องต่างๆ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทางนิตยสารจึงมีการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะลงโฆษณาในนิตยสารโดยพิจารณาจากความรุนแรงในการแข่งขันทางการตลาด และค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปีดังรูปที่ 5.1 ได้แก่

- เป้าหมายหลัก คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่มีสินค้าเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร ซึ่งได้แก่ประเภทของสินค้าดังต่อไปนี้
  1. กีฬาและสุขภาพ
  2. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
  3. ภาพยนตร์และบันเทิง
  4. รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง
  5. เศรษฐกิจทั่วไป
  6. ท่องเที่ยว
  
- เป้าหมายรอง คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของตน โดยที่สินค้าต่างๆ ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของนิตยสาร เช่น บ้านจัดสรร



รูปที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปี

(แหล่งข้อมูล : AC Nielsen (Thailand) Co., Ltd. โดย CIA Media Innovation)

### 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจซึ่งมี 2 กลุ่มเช่นเดียวกันได้แก่กลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้าดังต่อไปนี้

#### กลุ่มผู้อ่าน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Men's Stuff คือการเป็นนิตยสาร Variety สำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

จำนวนสมาชิกที่คาดการณ์

ปี	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนสมาชิกต่อปี	5,000	10,000	15,000	18,000	22,000	25,000

#### กลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Men's Stuff คือการเป็นทางสื่อทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสื่อโฆษณา และเครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าที่ต้องการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีหลายชนิด สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้สองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 การลงโฆษณาในนิตยสาร Men's Stuff ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท และกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ การลงโฆษณานบนบรรจุภัณฑ์ การลงโฆษณานบนชั้นวางนิตยสาร Men's Stuff ณ จุดต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพฯ Mail List ไปปลิวและแคตตาล็อก การแนะนำสินค้าใหม่ และการแจกจ่ายคู่มือส่วนลดของผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ติดพวงไปด้วยกับนิตยสาร Men's Stuff ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

#### 1. การลงโฆษณาในนิตยสาร Men's Stuff

##### นิตยสาร Men's Stuff

Men's Stuff จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special Publication) ซึ่งหมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่อง สำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในวงที่จำกัด เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงการตลาด หรือโฆษณาส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนเนื้อหา และส่วนโฆษณา โดยจะมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เป็นบทความ สารคดี ข้อเขียนที่ให้ความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน และจะแทรกโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำกำไรรายได้ของค่าลงโฆษณา เนื่องจาก Men's Stuff เป็นนิตยสารเพื่อแจกฟรี สำหรับความถี่ในการออกนิตยสารจะเป็นนิตยสารรายปักษ์ นั่นคือพิมพ์ออกแจกจ่ายทุก 15 วัน เพื่อให้เนื้อหาภายในมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

## บทบาทของ Men's Stuff

Men's Stuff มีบทบาทในวัตถุประสงค์สองประการดังต่อไปนี้

1. เสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) เฉพาะเรื่องสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มจึงเรียกว่า Men's Stuff เป็น "Special-Audience Publication"
2. สร้างความนิยมในทางบวก และสร้างทัศนคติในทางที่ดีที่มีต่อองค์กรซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดทำรูปแบบภายนอกของ Men's Stuff

Men's Stuff ถูกกำหนดรูปแบบให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจอยากอ่าน กล่าวคือเป็นนิตยสารที่ถูกม้วนเก็บอยู่ในซองพลาสติก และอาจจะมีตัวอย่างสินค้าของเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาบรรจุไว้ภายใน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการแจกจ่ายตัวอย่างสินค้าแก่ลูกค้าของบริษัทผู้ลงโฆษณาอีกทางหนึ่ง

ขนาดของ Men's Stuff จะพิจารณาเพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่จะลงโฆษณา ประกอบกับต้นทุนในการจัดพิมพ์ ซึ่งมีขนาดเท่ากับ 15.5 x 21.5 นิ้ว

## รูปแบบภายในของ Men's Stuff

Men's Stuff ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ มากมายได้แก่ ปก สารบัญ บทความบรรณาธิการ เนื้อหา คอลัมน์ และโฆษณาซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้

### 1. ปก

ปกของ Men's Stuff มีสีสันสวยงาม หูหระ สะดุดตา พิมพ์สีสี่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ โดยจะใช้ภาพถ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา สถานที่ท่องเที่ยว ภาพวาดที่น่าสนใจ หรือเหตุการณ์ในขณะนิตยสารฉบับนั้นออกจำหน่าย เป็นภาพปก นอกจากนั้นจะแสดงรายการเนื้อหาที่น่าสนใจภายในเล่ม แต่สำหรับพื้นที่ของปกด้านในจะจัดให้เป็นพื้นที่ลงโฆษณา

### 2. สารบัญ

สารบัญของ Men's Stuff จะเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (High light) ภายในฉบับนั้นๆ มาใส่ไว้ในสารบัญ และมีการออกแบบสวยงาม โดยอาจจะใช้ภาพประกอบเรื่องมาเป็นภาพประกอบ

### 3. บทความบรรณาธิการ

บทความบรรณาธิการเป็นข้อเขียนของบรรณาธิการ ซึ่งจะมีรูปแบบการเขียนเป็นการทักทายกับผู้อ่าน รวมทั้งแนะนำเรื่องเด่นๆ ภายในเล่ม การแนะนำผู้เขียน หรือคอลัมน์นี้สตร์เพื่อเป็นข้อมูลเลือกอ่านให้กับผู้อ่าน

### 4. เนื้อหา และโฆษณา

เนื้อหาของ Men's Stuff จะเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ชายวัยทำงานสนใจได้แก่ เพลง กีฬา เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เศรษฐกิจข่าวทั่วไป การท่องเที่ยว สุขภาพ รถยนต์ ร้านอาหาร เครื่องเสียงบ้าน งานศิลป์ การถ่ายภาพ ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาจะพยายามให้ครอบคลุมสิ่งต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นด้วย ในส่วนของโฆษณาจะเป็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าสำหรับสัดส่วนของเนื้อหาและโฆษณาใน Men's Stuff ที่มีจำนวนทั้งหมด 40 หน้า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้



1. โฆษณา จำนวน 24 หน้า
2. เนื้อหาหลัก จะประกอบด้วยเนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายให้ความสนใจจากการทำวิจัย ซึ่งมีดังนี้
  - กีฬาและสุขภาพ จำนวน 2 หน้า
  - เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 หน้า
  - ภาพยนตร์และบันเทิง จำนวน 2 หน้า
  - รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง จำนวน 2 หน้า
  - เศรษฐกิจข่าวทั่วไป จำนวน 2 หน้า
  - ท่องเที่ยว จำนวน 2 หน้า
3. เนื้อหารอง จะประกอบด้วยเนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายให้ความสนใจรองลงมา เช่น ร้านอาหาร เครื่องเสียง บ้าน งานศิลป์ การถ่ายภาพ โดยจะนำมาลงบางรายการ ประมาณจำนวน 2 หน้า
4. คอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่ จำนวน 1 หน้า
5. Men's Stuff Club เป็นคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของ Men's Stuff ได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ถึงสมาชิกคนอื่น ๆ จำนวน 1 หน้า

#### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการจัดทำ Men's Stuff ต่อเล่มจะคำนวณจากต้นทุนในการจัดพิมพ์ขั้นต่ำ 30,000 เล่ม รวมค่าเพลท โดยใช้จำนวนกรอบในการพิมพ์ 10 กรอบ (หนึ่งกรอบต่อ 4 หน้า) โดยแบ่งเป็นหลายส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่	รายละเอียด	จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ	ต้นทุนรวม	ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม
1	ต้นทุนค่าปก*	30,000 ชุด	75,000	1.50 บาท
2	ต้นทุนค่าพิมพ์เนื้อหา และโฆษณา**	30,000 ชุด	562,500	11.25 บาท
3	ค่าตัด และเย็บเล่มเข้าปก	30,000 ชุด	100,000	2.00 บาท
4	ต้นทุนของพลาสติก และเชือกมัด	30,000 ชุด	75,000	1.50 บาท
5	ต้นทุนแรงงานบรรจุหีบห่อ	30,000 ชุด	12,500	0.25 บาท
<b>ต้นทุนรวมต่อเล่ม</b>				<b>16.50 บาท</b>

#### หมายเหตุ

\* ปกใช้กระดาษเคลือบด้านหนา 80 แกรม ขนาด 31 x 43 นิ้ว จำนวน 0.5 แผ่น/เล่ม พิมพ์ออฟเซต 4 สีด้านหน้า-หลัง

\*\* เนื้อหา และโฆษณา ใช้กระดาษเอ็มพี หรือกระดาษปอนด์หนา 70 แกรม ขนาด 31 x43 นิ้ว จำนวน 5 แผ่น/เล่ม พิมพ์ออฟเซต 4 สีด้านหน้า-หลัง (ภายใน 1 แผ่นจะตัดแบ่งครึ่ง และพับครึ่งจึงแบ่งออกเป็น 8 หน้า)

การกำหนดจำนวนนิตยสารที่พิมพ์จะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตให้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละทางเลือกดังต่อไปนี้

รายการ	ทางเลือก		
	1	2	3
ปริมาณการจัดพิมพ์ (เล่ม)	30,000	40,000	50,000
ต้นทุนการพิมพ์ (บาท)	495,000	660,000	825,000

## 2. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่

### 2.1 การลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของการลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่แน่นอนคือเป็นการพิมพ์ลงบนของพลาสติกที่บรรจุนิตยสาร Men's Stuff โดยมีขนาดพิมพ์กว้าง 2 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว ซึ่งบริษัทได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า และเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคา อย่างไรก็ตามรูปแบบของการลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

### 2.2 การลงโฆษณาบนชั้นวางนิตยสาร Men's Stuff ณ จุดต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพฯ

รูปแบบของการลงโฆษณาบนชั้นวางนิตยสาร Men's Stuff นั้นจะมีลักษณะเป็นโปสเตอร์ หรือแผ่นพิมพ์สติ๊กเกอร์ ขนาดกว้าง 6 นิ้ว ยาว 8 นิ้ว ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้เมื่อลูกค้ายกเลิกการโฆษณา

### 2.3 การจัดส่งไปปลิว หรือแคตตาล็อก แบบ Direct Mail

รูปแบบในการให้บริการนั้นจะเป็นการจัดส่งไปปลิว หรือแคตตาล็อกให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Men's Stuff ติดพ่วงไปกับนิตยสาร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ใช้บริการดังกล่าวเช่นเดียวกันซึ่งสิ่งที่บริษัทผู้ใช้บริการได้รับก็คือการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและบริการที่มีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการจัดส่งเอง

### 2.4 คอลัมน์การแนะนำสินค้าใหม่

บริษัทจัดให้มีคอลัมน์การแนะนำสินค้าใหม่ให้บริษัทซึ่งเป็นลูกค้าสามารถเปิดตัวสินค้า เพื่อแนะนำประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ เป็นบริการที่เหมาะสมกับบริษัทที่มีการออกสินค้าใหม่ ซึ่งจะมีรูปแบบของการเขียนแนะนำ และการพิมพ์ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

### 2.5 การแจกจ่ายคู่มือส่วนลดของผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รูปแบบในการให้บริการนั้นจะเป็นการจัดส่งคู่มือส่วนลดของบริษัทผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Men's Stuff ติดพ่วงไปกับนิตยสาร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ใช้บริการดังกล่าวเช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่บริษัทผู้ใช้บริการได้รับก็คือการจัดส่งคู่มือส่วนลดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการจัดส่งเอง

## ราคา (Price)

Men's Stuff เป็นนิตยสาร Variety ที่แจกฟรีสำหรับผู้ชายกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการคิดอัตราค่าลงโฆษณากับเจ้าของสินค้า

## อัตราค่าลงโฆษณาในปัจจุบัน

สื่อโฆษณาในปัจจุบันที่นิยมใช้มีหลากหลาย ซึ่งแต่ละสื่อก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ โฆษณานอกสถานที่ รวมถึงสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี รถไฟฟ้า สื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ต่างก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีอัตราค่าลงโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำข้อมูลของความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย(Claim Circulation) และอัตราค่าลงโฆษณามาเปรียบเทียบกันเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อหาค่าโฆษณาต่อ 1 หน้าต่อพันฉบับต่อการโฆษณา 1 ครั้ง (CPM) จะได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

นิตยสาร	Claim Circulation ('000) <sup>(1)</sup>	อัตราค่าลงโฆษณา <sup>(2)</sup>	CPM <sup>(3)</sup>
ผู้จัดการ	120	52,000	430
การเงินการธนาคาร	100	45,000	450
เธอกับฉัน	50	30,000	600
เดอะบอย	160	34,000	210
แพรวสุดสัปดาห์	120	39,000	330

แหล่งข้อมูล : ACNielsen Media Index 1999

### หมายเหตุ

- (1) Claim Circulation เป็นค่าความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ยอดการจัดพิมพ์จำนวน ซึ่งตัวเลขที่แสดงนั้นได้จากบริษัทผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
- (2) อัตราค่าลงโฆษณาจะคิดจากการลงโฆษณาแผ่นเต็ม และพิมพ์ 4 สี
- (3) CPM หมายถึงค่าโฆษณาต่อ 1 หน้าต่อพันฉบับต่อการโฆษณา 1 ครั้ง

จากตารางจะพบว่าค่า CPM ของนิตยสารเธอกับฉัน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 600 รองลงมาคือนิตยสารการเงินการธนาคาร นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และนิตยสารผู้จัดการ มีค่าเท่ากับ 450, 430 และ 330 ตามลำดับ สำหรับนิตยสารเดอะบอยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 210

### กลยุทธ์ในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา

เมื่อเราแบ่งกลุ่มราคาของสื่อโฆษณาก่อเป็นกลุ่มโดยจำแนกตามอัตราค่าโฆษณา และจำนวน Circulation จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

อัตราค่าโฆษณา	สูง (>40,000)	กลาง (20,000 – 40,000)	ต่ำ (<20,000)
Circulation			
สูง (> 80,000)	Premium	High-Value	Super-value
กลาง (30,000 – 80,000)	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
ต่ำ (<30,000)	Rip-off	False economy	Economy

### High-Value Pricing Strategy

จากข้อมูลของสื่อโฆษณาทางด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและอัตราค่าลงโฆษณาสารภาพตำแหน่งของแต่ละสื่อโฆษณาได้ดังนี้

#### Claim Circulation

สูง	ผู้จัดการ,การเงินการธนาคาร นสพ.รายวัน, นสพ.ธุรกิจ	Men's Stuff	
		The Boy, แพรวสุดสัปดาห์	
ปานกลาง	บางกองโพสต์	เธอกับฉัน	
ต่ำ			
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ

### อัตราค่าลงโฆษณา

จากลักษณะผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า Men's Stuff จะมีลักษณะใกล้เคียงกับนิตยสาร The Boy และแพรวสุดสัปดาห์ กล่าวคือมีอัตราค่าลงโฆษณาในระดับปานกลาง ในขณะที่มี Claim Circulation ในระดับสูง ดังนั้น จากกลยุทธ์การตั้งราคา Men's Stuff จึงใช้กลยุทธ์ High-Value เป็นการกำหนดอัตราค่าลงโฆษณาตามความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ลงโฆษณายอมรับ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจะพบว่าค่าความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจโฆษณามาก จัดได้ว่ากลุ่มลูกค้ามี Price Sensitivity สูง จึงใช้กลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าลงโฆษณาแบบ High-Value Pricing คือ การตั้งราคาตามความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากการยอมรับในตัว Men's Stuff เพื่อให้คุณค่าต่อผู้ลงโฆษณามากที่สุด เพื่อดึงดูดใจผู้ต้องการลงโฆษณาและจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย เพื่อให้มีอัตรากำไรตามสมควร

สำหรับ Men's Stuff ซึ่งมียอดพิมพ์รายปีประมาณ 40,000 ฉบับในช่วงเริ่มต้นนั้นจะกำหนดให้มีค่าความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่ากับ 200% ของยอดจัดพิมพ์อันเนื่องจากการใช้กลยุทธ์การแจกจ่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสัมฤทธิ์ผล ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาจากการกำหนดราคาขั้นต่ำ โดยประมาณค่าความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจาก Men's Stuff จำนวน 40,000 เล่มที่แจกจ่ายรายปีว่ามีค่าเท่ากับ 80,000 หรือ 200% ของยอดการจัดพิมพ์ และกำหนดให้ CPM มีค่าเท่ากับ 400 บาทต่อหนึ่งหน้าต่อพันฉบับต่อการโฆษณา 1 ครั้ง ดังนั้น

จึงสามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาขั้นต่ำของ Men's Stuff ได้เท่ากับ 40,000 บาทต่อการลงโฆษณา 1 หน้าเต็ม (พิมพ์ 4 สี) ซึ่งอัตราค่าลงโฆษณาดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าลงโฆษณาในตำแหน่งต่างๆ และขนาดของพื้นที่ลงโฆษณา

### อัตราค่าลงโฆษณา

รายได้หลักของนิตยสารนั้นจะได้อาจจากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในสวนอื่นๆ ด้วย ซึ่งการกำหนดราคาจะตั้งตามความเหมาะสมและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ที่เจ้าของสินค้าจะได้รับ โดยสามารถแบ่งออกมาได้ดังนี้

#### 1. อัตราค่าลงโฆษณาในนิตยสาร

อัตราค่าลงโฆษณาของ Men's Stuff ถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประกอบกับราคาเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยจะแบ่งราคาการโฆษณาดังกล่าวออกเป็นช่วงตามขนาดพื้นที่ และตำแหน่งที่ลงโฆษณาซึ่งเนื้อที่สำหรับลงโฆษณาจะขายเนื้อที่ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน ปกหลังด้านนอก และหน้าอื่นๆ ซึ่งอาจขายเต็มหน้ากระดาษ ครึ่งหน้ากระดาษ, 2 ใน 3, 1 ใน 3, 1 ใน 4 ของหน้า กำหนดเป็นคอลัมน์ และขายเป็นบรรทัด ตามแนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคาดังตารางต่อไปนี้

ลำดับ	ตำแหน่ง	ขนาดพื้นที่	จำนวนหน้าที่ขาย	อัตราค่าลงโฆษณา
1	ปกหน้าด้านใน	1 หน้าเต็ม	1 หน้า	40,000
2	ปกหลังด้านใน	1 หน้าเต็ม	1 หน้า	40,000
3	ปกหลังด้านนอก	1 หน้าเต็ม	1 หน้า	45,000
4	ภายในเล่มแบบเต็มหน้า	1 หน้าเต็ม	4 หน้า	35,000
5	ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา		20 หน้า	
		- ครึ่งหน้ากระดาษ		20,000
		- 2ใน3หน้ากระดาษ		26,668
		- 1ใน3หน้ากระดาษ		13,334
		- 1ใน4หน้ากระดาษ		10,000
		- 1ใน8หน้ากระดาษ		5,000
		- 1ใน16หน้ากระดาษ		2,500

#### 2. อัตราค่าลงโฆษณานิตยสาร

คิดอัตราค่าลงโฆษณานิตยสารเท่ากับ 0.50 บาทต่อฉบับ ซึ่งคาดว่าจะมีลูกค้าในแต่ละงวดการจัดพิมพ์ประมาณ

2 ราย

3. อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาที่ชั้นวางนิตยสาร  
คิดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาที่ชั้นวางนิตยสาร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 200 ชุด เท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งคาดว่าจะมีลูกค้าในแต่ละเดือนประมาณ 2 ราย
4. อัตราค่าบริการจัดส่ง Direct Mail  
คิดอัตราค่าบริการในการจัดส่ง Direct Mail ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้พิมพ์โฆษณา ในกรณีที่เป็นใบปลิวเท่ากับ 1 บาทต่อแผ่น และในกรณีที่เป็นแคตตาล็อกเท่ากับ 2 บาทต่อแผ่น
5. อัตราค่าบริการจัดทำคู่มือส่วนลด  
คิดอัตราค่าบริการจัดทำคู่มือส่วนลดเท่ากับ 3 บาทต่อคู่มือ 1 ใบ ซึ่งคาดว่าจะมีลูกค้าในแต่ละเดือนประมาณ 3 ราย
6. อัตราค่าลงโฆษณาจากคอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่  
คิดอัตราค่าลงโฆษณาจากคอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่จำนวนทั้งหมด 15 คอลัมน์ เท่ากับ 3,000 บาทต่อคอลัมน์

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อ่าน และบริษัทเจ้าของสินค้า ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การกระจายนิตยสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน
2. ช่องทางการขายพื้นที่โฆษณา

### การกระจายนิตยสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน

เดือนที่ 1-3

การกระจายสินค้าในช่วงเริ่มต้น ทางบริษัทจำเป็นต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการให้มากที่สุด โดยจะมีการกระจายสินค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1. จัดพนักงานรายวันแจกนิตยสารตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่
  - อาคารสำนักงานบริเวณใจกลางเมือง เช่น ถนนสีลม ถนนสาทร โดยจะแจกในช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน เพื่อให้มีการถือเข้าไปในที่ทำงาน เพราะเป็นทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว
  - สถานีรถไฟฟ้า โดยจะเลือกแจกเวลาช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งทั้ง 2 ช่วงจะมีจำนวนคนใช้บริการหนาแน่น
  - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ จะมีการแจกในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกบริเวณ POP ที่มี Traffic ค่อนข้างสูง

ในช่วง 1-3 เดือนแรกจะต้องเน้นช่องทางนี้เป็นหลัก เนื่องจากนิตยสาร Men's Stuff เป็นบริการรูปแบบใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การให้พนักงานแจกเพื่อกระตุ้นการตลาดบริโภคสินค้าให้มากขึ้นนอกจากนี้ เพื่อเร่งสร้าง Brand Awareness ให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ยังให้บริการสมัครเป็นสมาชิกบริเวณจุด POP เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

2. การจัดวางนิตยสารในสถานที่ต่างๆ ได้แก่
  - ภัตตาคารและร้านอาหาร เช่น ร้านกาแฟ Starbucks, Au Bon Pain, MK สุกี้ เป็นต้น
  - สถานที่ออกกำลังกาย Fitness Center, Sport Club และสนามไดร์ฟกอล์ฟ

- จุดนั่งรถต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ศูนย์บริการต่างๆ
- บริเวณมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเลือกจุดที่เหมาะสม เช่น โรงอาหาร ห้องสมุด เป็นต้น

การกระจายผ่านทางช่องทางนี้ เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และบริเวณดังกล่าวจะมี Traffic ที่ค่อนข้างสูง หรือเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีการรอ ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสในการทดลองสินค้ามากขึ้น เนื่องจากไม่มีกิจกรรมอื่นทำระหว่างการรอ ดังนั้น จึงมีโอกาสดีในการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และบริเวณ POP จะช่วยให้ผู้ที่ผ่านมาพบเห็นเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้น

#### เดือนที่ 4-12

จากการที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วง 3 เดือนแรก รวมถึงการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน จึงสามารถสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า และการทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่ง จึงมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้นในเรื่องของประสิทธิภาพและต้นทุน โดยเพิ่มบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิก และไม่มีค่าใช้จ่ายพนักงานไปแจกนิเทศสารตามสถานที่ต่างๆ เพราะฉะนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงเดือนที่ 4-12 จะมีรูปแบบดังนี้

##### 1. การจัดวางนิเทศสารในสถานที่ต่างๆ ได้แก่

- ภัตตาคารและร้านอาหาร เช่น ร้านกาแฟ Starbucks, Au Bon Pain, MK สุกี้ เป็นต้น
- สถานที่ออกกำลังกาย Fitness Center, Sport Club และสนามไตรฟอลด์ฟ
- จุดนั่งรถต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ศูนย์บริการต่างๆ
- บริเวณมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเลือกจุดที่เหมาะสม เช่น โรงอาหาร ห้องสมุด เป็นต้น

สาเหตุที่ยังคงมีการจัดวางแจกนิเทศสารตามสถานที่ต่างๆ เนื่องจากเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และอาศัย POP เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าและโฆษณาในนิเทศสารดังกล่าวไปด้วยอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางสำหรับลูกค้าเก่าที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก แต่มีความสะดวกในการรับนิเทศสารจากสถานที่ดังกล่าว

##### 2. บริการจัดส่งทางไปรษณีย์

จากในช่วง 3 เดือนแรก คาดว่าสามารถสร้างฐานสมาชิกได้พอสมควร เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาได้วางแผนที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบรับเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะจากการให้บริการสมัครสมาชิกจากพนักงานแจกนิเทศสาร หรือไปตอบรับการสมัครสมาชิกภายในนิเทศสาร จึงทำให้ช่องทางนี้มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งช่องทางนี้ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว และทำให้บริษัทได้รู้ถึงข้อมูลและความต้องการของสมาชิก ซึ่งถือเป็นข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ช่องทางการขายพื้นที่โฆษณา

สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนโดยมีการแบ่งลูกค้ากันอย่างชัดเจน

##### 1. บริษัท Agency โฆษณา (สัดส่วน 30%)

เนื่องจากการที่บริษัทและรูปแบบการบริการยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และยังไม่มียุทธศาสตร์ของตนเองการขายพื้นที่โฆษณาในช่วงแรก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการแนะนำจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมและได้รับการยอมรับจากบริษัทเจ้า

ของสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงเห็นว่าการสร้าง Strategic Alliance กับบริษัท Agency โฆษณาซึ่งดำเนินธุรกิจในการวางแผน และจัดซื้อสื่อโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า

## 2. พนักงานขายโฆษณา (สัดส่วน 70%)

จากการที่บริษัทมีการจัดทำวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ผลวิจัยทางการตลาดออกมาถึงความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรืองานอดิเรกที่สนใจ ทางบริษัทได้จัดทำนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว บริษัทจึงมีการจัดส่งพนักงานขายโฆษณาไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งใช้จุดขาย คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของสินค้า และคาดว่าจะการโฆษณาน่าจะมีประโยชน์กับบริษัทเจ้าของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น การส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้า สร้างสัมพันธ์อันดีต่อกับลูกค้า แนะนำนิตยสาร Men's Stuff ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า นอกจากนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ และขยายฐานลูกค้าในอนาคต

## การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

- ใช้สื่อการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Market Communication) โดยเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสร้าง Product Awareness โดยเน้นสื่อที่ใช้งบประมาณไม่สูงนักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างจำนวนสมาชิกของนิตยสาร
- พยายามเน้นย้ำถึงตราชื่อเพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และความนิยมในนิตยสาร
- สร้างพฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่านให้ลดจำนวนการซื้อนิตยสารลง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของนิตยสาร Men's Stuff
- วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า บริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดผู้อ่านและกระจายนิตยสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า บริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดผู้อ่านและกระจายนิตยสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 1) การโฆษณา (ADVERTISING)

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อในหลายรูปแบบ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักนิตยสาร Men's Stuff ซึ่งจะเน้นอย่างหนักในช่วง 6 เดือนแรก เพื่อสร้างการยอมรับในตลาดสินค้าอย่างรวดเร็ว



## แผนการใช้สื่อโฆษณา

### 1. POP

จากการวางแผนแจกนิตยสารให้กับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และอื่นๆ ซึ่งจุดดังกล่าวจะมีชั้นวางแจกที่มีการออกแบบมาโดยเฉพาะ และบริเวณส่วนบนและด้านข้างของชั้นวางจะมีคำว่า Men's Stuff ติดอยู่ รวมถึงข้อความโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ผ่านไปมาพบเห็นเกิดความสนใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองอ่าน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ POP คือ

- สร้าง Brand Awareness ให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการในบริเวณดังกล่าวที่ทำการแจก เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าก็จะพบเห็นและเกิดความสนใจได้ง่ายขึ้น
- กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะแม้ว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายรู้จัก แต่อาจเกิดปัญหาว่าไม่รู้จะหาอ่านได้จากที่ไหน ซึ่ง POP จะช่วยแก้ปัญหาในจุดนี้ได้
- เพิ่มช่องทางในการซื้อซ้ำ เนื่องจากมีการวาง POP ไว้ตามสถานที่ต่างๆ โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก จึงสามารถหาอ่านหรือรับแจกได้สะดวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น

### 2. Personal Selling

ในช่วง 3 เดือนแรกจะมีการใช้ Presenter จำนวนหนึ่งเพื่อช่วยในการแจกนิตยสาร เนื่องจากช่วงที่เริ่มเปิดตัวนิตยสาร Men's Stuff จะยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบในการให้บริการ การวางแผนแจกตามชั้นวางดังกล่าวอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะผู้พบเห็นอาจคิดว่าเป็นการวางจำหน่ายตามปกติ ดังนั้น จึงมีการวางแผนที่จะใช้ Presenter เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ Presenter คือ

- สร้าง Product Awareness เพราะ Presenter จะสามารถตอบคำถามให้กับผู้ที่สนใจและสามารถอธิบายรายละเอียดในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้ทันที
- ดึงดูดความสนใจต่อผู้ที่พบเห็นและกระตุ้นการทดลองใช้ได้ดี
- สร้างฐานสมาชิก เพราะ Presenter สามารถรับสมัครสมาชิก ณ จุดดังกล่าวได้ทันที จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการรับสมัครสมาชิกได้อีกทางหนึ่ง

### 3. Transit Ad

การเลือกใช้ Transit Ad โดยการพิมพ์ Sticker ของนิตยสาร Men's Stuff ขึ้นมาจำนวนหนึ่งและมีการนำไปติดตามรถยนต์ของคนที่รู้จัก รถพนักงาน และรถขนส่งสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้า รวมถึงการแจกให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีการง่ายๆ และมีต้นทุนที่ต่ำ โดยต้องการผลดังนี้

- เพื่อสร้าง Brand Awareness แก่ผู้ที่พบเห็น และดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ยังไม่รู้จักรนิตยสาร Men's Stuff เพราะหากพบเห็นหลายครั้งแต่ผู้ที่ยังไม่รู้จัก ก็จะเริ่มค้นหาคำว่า Men's Stuff คืออะไร
- เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้น เพราะเมื่อพบเห็นอยู่เรื่อยๆ ก็จะมีความรู้สึกคุ้นเคยมากขึ้น
- เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพมหานครค่อนข้างแออัด การติด Sticker ดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก วิธีนี้อาจขยายฐานสมาชิกได้อีกทางหนึ่ง

- สร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการแจก Sticker ดังกล่าว ในช่วงแรกจะพิจารณาจากผู้ที่เหมาะสม โดยเลือกจากรถและบุคลิกของเจ้าของรถ
- 2) การประชาสัมพันธ์(Public Relations / Event Marketing)
    - ทำการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบเนื้อหา และการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย
    - สร้างกระแสให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และต้นทุนในการรับสื่อเพื่อให้การตลาดมีความสามารถในการแข่งขันลดลง
  - 3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
    - พยายามสร้างสิ่งจูงใจการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร
    - สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ และมี Brand Loyalty ในระยะยาว
    - ร่วมสร้างกับบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณาในการกระจายนิตยสาร โดยอาศัยสินค้าขนาดทดลอง ของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณา หรือของ Premium ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้มีการสมัครเป็นสมาชิก
    - มีการแจกของ Premium โดยเลือกของที่มีมูลค่าไม่สูงมาก และเพิ่มจำนวนผู้พบเห็นได้จำนวนมาก และสื่อให้นึกถึงหรือรู้จัก Men's Stuff เช่น ที่บังแดดรถยนต์ รมกอล์ฟ กล้องดินสอ เข็มติดเน็คไท
    - มีการให้คูปองส่วนลดของบริษัทหรือร้านค้าที่ร่วมรายการแก่สมาชิกของนิตยสารอย่างต่อเนื่อง
    - เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสร่วมสนุกในการชิงโชค หรือชิงรางวัลที่จัดไว้ให้ โดยรางวัลที่จะแจกมีมูลค่าไม่สูงมากนัก หรือได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของสินค้า

## ปีที่ 2-5

- 1) การโฆษณา (ADVERTISING)
  - ใช้สื่อประสมทางการตลาดแบบครบเครื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากรูปแบบในปีที่ 1 และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากขึ้น
  - อาศัย Strategic Alliance ในการกระจายนิตยสารมากขึ้น เช่น มีการกระจายผ่านกลุ่มบริษัทที่เข้าร่วมโฆษณากับทางนิตยสาร

### สื่อที่เลือกใช้

สื่อที่เลือกใช้ในปีที่ 2-3 ยังคงมีรูปแบบใกล้เคียงกับปีที่ 1 โดยส่วนที่แตกต่าง คือในปีที่ 2-3 จะไม่มีการใช้ Presenter แต่จะเพิ่มช่องทางในเรื่อง Internet เข้ามาแทน

#### 1. POP

โดยจะยังคงรักษาจำนวนและจุดที่ทำการแจก และมีการเพิ่มจำนวนในจุดใหม่ๆ ที่พิจารณาแล้วว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ คือ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพื่อให้มีผู้พบเห็นจำนวนมาก เพิ่มสัดส่วนของ Brand Awareness ให้สูงขึ้น และสร้างคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

#### 2. Package

### 3. Transit Ad

### 4. Internet

สาเหตุที่พิจารณาเลือกใช้สื่อนี้ เพราะว่า แนวโน้มในอนาคตกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความสนใจในเรื่องของ Internet มากขึ้น และการใช้ Internet จะแพร่หลายมากขึ้น เพราะผู้ให้บริการในเรื่องของ Internet มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ต้นทุนในการใช้ Internet ต่ำลง จำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้น จึงเลือกใช้สื่อนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ด้วย

### 2) การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (PUBLIC RELATION / EVENT MARKETING)

#### วัตถุประสงค์

1. สร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างควมมีส่วนร่วมในสังคม
2. พยายามเพิ่มจำนวนสมาชิกให้อยู่ในสัดส่วนที่ได้ตั้งไว้
3. สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยในการขยายฐานสมาชิก

#### กลยุทธ์

- มีการจัด Event Marketing ต่างๆ โดยเน้นไปที่รูปแบบของกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม เช่น การร่วมกับสมาชิกจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำรายได้ไปบริจาคให้กับทหารผ่านศึกหรือเด็กพิการ
- จัดกิจกรรมต่างๆโดยเน้นให้เกิดความสนใจต่อผู้พบเห็น เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้เพิ่มสูงขึ้น
- เปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อให้เกิดสังคมขึ้นมา เพื่อช่วยในการรักษาฐานสมาชิกเดิม

### 3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นการเพิ่มจำนวนสมาชิกและกระจายนิยตยสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

#### กลยุทธ์

- ใช้การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้า โดยอาศัยสินค้าหรือการเสนอส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมายในการสร้างฐานสมาชิก
- มีการจัด Package ที่ให้ส่วนลดแก่บริษัทที่ลงโฆษณา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเสนอส่วนลดเพื่อรักษาฐานลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของบริษัทเจ้าของสินค้ามากขึ้น

## บทที่ 6

### แผนการผลิต

#### 6.1 การวางแผนการผลิต

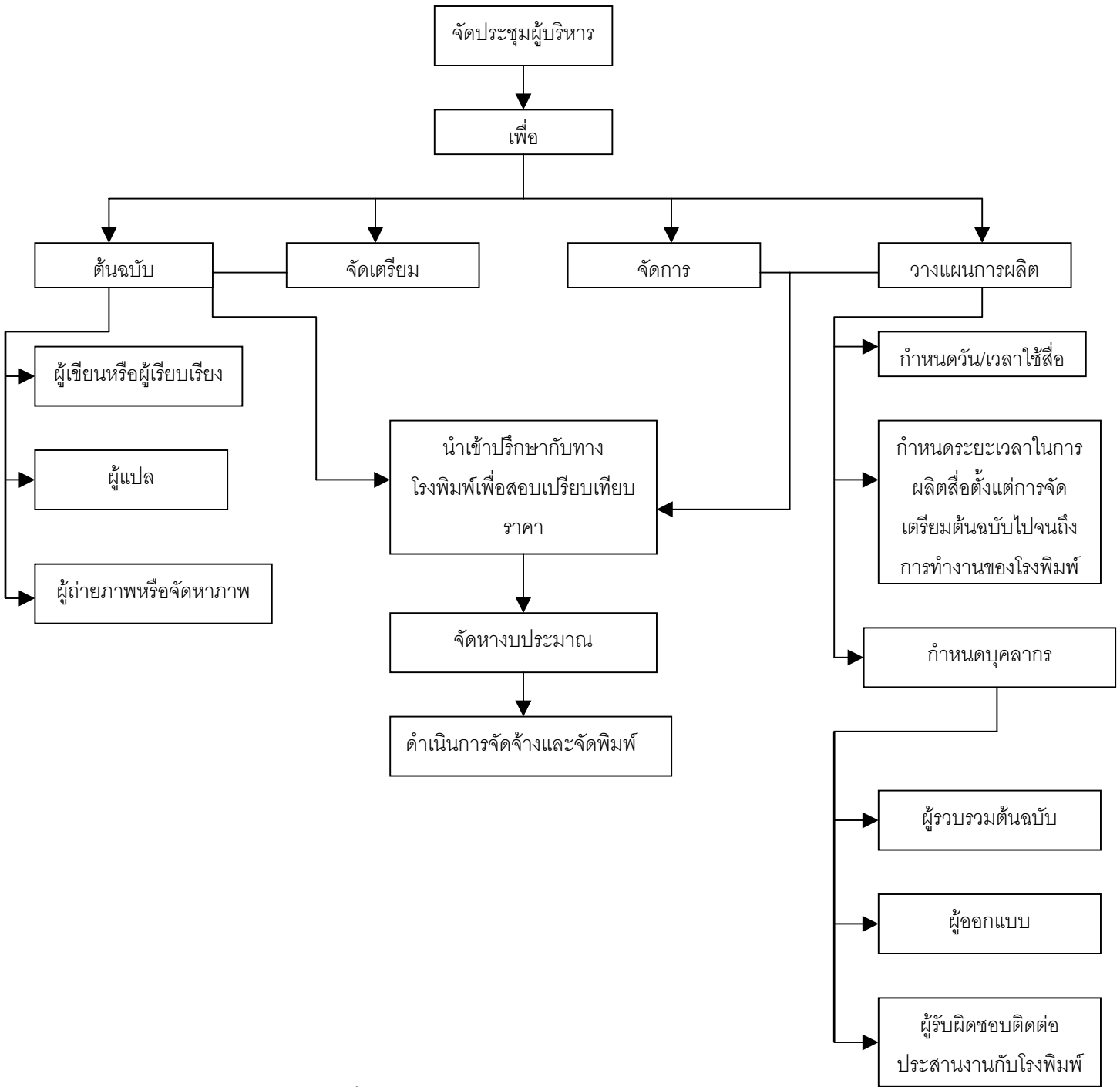
การวางแผนเพื่อการผลิต Men's Stuff เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเหตุผลต่างๆ หลายประการกล่าวคือเพื่อทราบความต้องการในการใช้สิ่งสิ่งพิมพ์ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณ เพื่อให้การผลิตสามารถเสร็จทันเวลา และเพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพ

การวางแผนการผลิตของบริษัทได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นศูนย์กลางการวางแผน เพื่อให้มีการติดตามงานที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน

#### ขั้นตอนในการวางแผนการผลิต

ในการวางแผนเพื่อการผลิต Men's Stuff นั้นมีขั้นตอนในการวางแผนดังนี้

1. การหาข้อมูลการใช้งานสิ่งสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
2. การหาข้อมูลแหล่งที่จะได้มาซึ่งต้นฉบับทั้งหมด
3. การประสานงานภายใน และภายนอกเพื่อประเมินความเป็นไปได้
4. การสรุปรายละเอียดของสิ่งสิ่งพิมพ์ที่ต้องการผลิต
5. การประสานงานผู้ผลิตเพื่อประเมินราคาโดยจะติดต่อผ่านโรงพิมพ์
6. การวางกำหนดเวลาในการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ
  - ตารางติดตามงาน ( Gantt Chart )
  - แยกแยะงานต่างๆ และกำหนดขั้นตอนการทำงาน
  - กำหนดกรอบเวลาที่งานแต่ละอย่างจะต้องแล้วเสร็จ
  - กำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการและติดตามแต่ละงาน
7. สรุปสถานการณ์ และติดตามความคืบหน้าตลอดเวลา
8. การติดตามต้นฉบับให้ส่งตามกำหนด
9. การเตรียมต้นฉบับให้พร้อมสำหรับการผลิต
10. การตรวจรับรูปก่อนการพิมพ์



รูปที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดเตรียม และการวางแผนการผลิต Men's Staff

ในรูปที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดเตรียม และการวางแผนจะเห็นได้ว่าการทำงานควรเริ่มต้นจากจุดใดและจะไปจบที่จุดใด

### ขั้นตอนที่ 1:

- การประชุมปรึกษาหารือสรุป
- การจัดเตรียมต้นฉบับ
- กำหนดวันใช้งาน
- กำหนดระยะเวลาการผลิตงาน
- กำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่

### ขั้นตอนที่ 2:

- นำข้อมูลรายละเอียดงานที่ต้องการไปปรึกษากับโรงพิมพ์เพื่อสอบถามเปรียบเทียบราคา

### ขั้นตอนที่ 3:

- เมื่อสอบถามราคาได้แล้ว ดำเนินการจัดหางบประมาณเพื่อจัดจ้างในการผลิตต่อไป

### ขั้นตอนที่ 4:

- ดำเนินการจัดจ้าง จัดพิมพ์

ข้อควรคำนึงในการวางแผนการผลิต Men's Stuff

1. เตรียมความพร้อมภายในให้มากที่สุด
2. ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เป็นสากลกับผู้ผลิตหรือโรงพิมพ์
3. หาตัวอย่างประกอบในการกำหนดคุณลักษณะของงาน
4. หาข้อมูลแหล่งบริการผลิตหรือโรงพิมพ์ไว้หลายแห่ง เผื่อกรณีฉุกเฉิน
5. ประเมินผู้ผลิตหรือโรงพิมพ์จำแนกตามความชำนาญเฉพาะด้าน
6. หาแนวทางสำรองไว้ในกรณีที่การผลิตไม่เป็นไปตามแผน

ในการวางแผนเพื่อการผลิต Men's Stuff จะลำดับรายละเอียดสำคัญที่ต้องดำเนินการออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้คือ การกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ การวางแผนการเลือกเนื้อหา การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

### นโยบายและวัตถุประสงค์

จากที่ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายแล้วจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาเพื่อวางแผนการผลิตให้สัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของ Men's Stuff จัดทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสถาบันที่รับผิดชอบค่าจัดทำ
2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่รับผิดชอบค่าจัดทำไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
3. เพื่อชี้แจงหรือให้ข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
4. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5. เพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
6. เพื่อเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

## 6.2 การวางแผนการเลือกเนื้อหา

เพื่อให้เนื้อหาที่ปรากฏใน Men's Stuff มีเค้าโครงเรื่องที่เหมาะสมกับการพิมพ์เผยแพร่ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การผลิตที่ได้กำหนดไว้ จึงมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนการเลือกเนื้อหาเพื่อผลิตซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ประเด็นหรือแก่นของเรื่อง(Theme)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการผลิต Men's Stuff สำหรับการแจกจ่ายนั้นคือเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับผิดชอบค่าจัดทำในเชิงบวก ประเด็นของเรื่องจึงเป็นเรื่องของสินค้าและบริการขององค์กรดังกล่าว

### 2. การวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของ Men's Stuff

เพื่อให้ส่วนเนื้อหาภายในที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับลักษณะของ Men's Stuff นั้นจะเน้นเนื้อหาที่เป็นบทความในด้านต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-35 ปี ให้ความสนใจ อาทิเช่นเรื่องเพลง กีฬา เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เศรษฐกิจและข่าวทั่วไป การท่องเที่ยว สุขภาพ รถยนต์ ร้านอาหาร เครื่องเสียงบ้าน แฟชั่น ฯลฯ โดยมีการสอดแทรกส่วนโฆษณาเข้าไปด้วยเป็นช่วงๆ เพื่อไม่ให้สร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้อ่าน

### 3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่บรรจุใน Men's Stuff กำหนดขึ้นจากการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และผลการวิจัยลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นเพื่อส่งเสริมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดจะมีการพิจารณาถึงลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายเช่น กลุ่มเป้าหมายชอบสีสันแบบใด ชอบภาพประกอบลักษณะใด ชอบลีลาการเขียนลักษณะใด เป็นต้น ตลอดจนเลือกใช้ภาษาไทยซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนไทย

### 4. การวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่ใช้เผยแพร่

เนื่องจาก Men's Stuff นั้นเป็นนิตยสารรายปักษ์ ซึ่งมีระยะเวลาในการออกทุก 15 วันดังนั้นในการจัดทำเนื้อหาของ Men's Stuff จะต้องพิจารณาว่าเนื้อหาสาระที่น่าสนใจมีระยะเวลาที่ใช้ได้นานเพียงใด เนื่องจากเนื้อหาสาระบางเรื่องสามารถใช้ได้นาน แต่เนื้อหาสาระบางเรื่องอาจใช้ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

## 1.3 การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตจะใช้แผนภูมิ Gantt Chart ซึ่งเส้นแนวนอนจะแสดงกำหนดเวลาการทำงาน ส่วนเส้นแนวตั้งจะแสดงกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อสามารถกำหนดกิจกรรมและช่วงเวลาที่ใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และยังทำให้การติดตามและควบคุมเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ รวมทั้งเมื่อมีอุปสรรคหรือปัญหา ก็สามารถแก้ไขได้

ในการวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตมีกิจกรรมที่ต้องพิจารณาดังนี้คือการกำหนดคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ การกำหนดระบบการพิมพ์ และการเลือกกระดาษพิมพ์

### 1. คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์

ในการวางแผนเพื่อการผลิต Men's Stuff นั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- ขนาด และ รูปร่าง
- ชนิดวัสดุที่ใช้
- จำนวนสีที่ต้องการพิมพ์
- ความซับซ้อนของการเตรียมต้นฉบับ
- ลักษณะการทำเล่ม
- การตกแต่งหลังพิมพ์
- ระดับคุณภาพ

## 2. ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์เป็นองค์ประกอบที่จะผลิตสิ่งพิมพ์ให้มีคุณภาพหรือเหมาะสมกับประเภทของงานราคาจะแตกต่างกันออกไปตามระบบการพิมพ์ (วิชัย พยัคฆโส: 2542, หน้า 66) ซึ่งการเลือกระบบการพิมพ์จะพิจารณาจากระบบการพิมพ์ที่นิยมในปัจจุบันดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ระบบการพิมพ์	ลักษณะงาน	คุณภาพ	ต้นทุนการผลิต
1.ระบบเลตเตอร์เพลส	เหมาะที่จะใช้พิมพ์งานที่มีปริมาณน้อย มีรูปเป็นลายเส้น	งานที่ได้มีคุณภาพต่ำ และตัวอักษรไม่สวยงามนัก	ปัจจุบันราคาต่ำกว่าระบบออฟเซตไม่มากนัก
2. ระบบออฟเซต	เหมาะที่จะใช้พิมพ์งานที่มีปริมาณมาก และสามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้หลายชนิด	คุณภาพสูง	ต้นทุนการผลิตสูง
3. ระบบสแตนด์	เหมาะที่จะใช้พิมพ์งานลงบนวัสดุหลายประเภท เช่น กระดาษหนาๆ พลาสติกหนังไม้ แก้ว ผ้า โลหะ และวัสดุอื่นๆ ปกติไม่นิยมใช้พิมพ์หนังสือ	คุณภาพของงานขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้	ต้นทุนการผลิตขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้และปริมาณงาน

จากตารางเปรียบเทียบทางเลือกของระบบการพิมพ์จะเห็นได้ว่าระบบการพิมพ์แบบออฟเซตเหมาะสมกับความต้องการใช้งานมากที่สุดเนื่องจากเป็นระบบการพิมพ์เหมาะกับงานที่มีปริมาณมาก และคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ Men's Stuff สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านได้อย่างชัดเจนทั้งในแง่ของตัวอักษร และรูปภาพที่คมชัด อีกทั้งยังเพิ่มการเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงก็ตาม



### 3. กระดาษพิมพ์

กระดาษเป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษมีผลกระทบต่อระบบการพิมพ์ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ และต้นทุนในการผลิต สำหรับประเภท และชื่อของกระดาษที่นิยมใช้ในปัจจุบันจะแสดงไว้ใน ภาคนอก ก สำหรับกระดาษที่ใช้พิมพ์ Men's Stuff นั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วนปก และส่วนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

#### 1.1 ส่วนปก :

เลือกใช้กระดาษเคลือบด้าน (Matt coated paper) ซึ่งใช้เทคนิคการเคลือบผิวโดยใช้แผ่นยางปาด ซึ่งสามารถควบคุมทำให้ผิวที่ได้มองดูด้าน (matte) คล้ายฟันเลื่อย หรือมันวาวก็ได้ขึ้นอยู่กับแรงกดขณะที่กำลังเคลือบผิวอยู่ กระดาษชนิดนี้เหมาะกับการพิมพ์ระบบออฟเซตมากกว่าระบบอื่น

#### 1.2 ส่วนเนื้อหา

เลือกใช้กระดาษเอ็มพี (Mechanical printing) ซึ่งเป็นกระดาษหนังสือพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีคุณภาพดีกว่ากระดาษหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือส่วนผสมของเยื่อไม้บดน้อยกว่า และมีการฟอกด้วยสารเคมีเพื่อเพิ่มความขาวอีกด้วย เนื้อกระดาษมีสารกันซึมผสมอยู่จึงสามารถนำไปใช้พิมพ์งานที่มีคุณภาพสูงกว่ากระดาษหนังสือพิมพ์ทั่วไป กระดาษชนิดนี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ากระดาษเยื่อไม้บดฟอก (Bleached / Mechanical paper) ซึ่งเป็นกระดาษไม่เคลือบผิวชนิดหนึ่ง ในประเทศไทยนิยมเรียกว่า “ กระดาษปอนด์ “

### 1.4 แผนการให้ได้มาซึ่งสปอนเซอร์

การให้ได้มาซึ่งผู้สนับสนุนการลงโฆษณา หรือสปอนเซอร์(Sponsor) จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนของสปอนเซอร์ที่ได้จากเอเยนซี 30 % และส่วนของสปอนเซอร์ที่บริษัทหาเองอีก 70% ดังต่อไปนี้

#### 1. ส่วนผสมของสปอนเซอร์ที่ได้จากเอเยนซี ( 30%)

สปอนเซอร์ที่ได้จากเอเยนซีที่ติดต่อกับบริษัท เอเยนซีดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 7 รายได้แก่

- บริษัทเอพลัสกรุ๊ป จำกัด (A-PLUS GROUP CO.,LTD)
- บริษัทแอสโซซิเอตแอสโซซิเอต จำกัด (ACCESS & ASSOCIATE CO.,LTD)
- บริษัทแอลเวฟ จำกัด ( L-WAVE CO.,LTD)
- บริษัทเจแอลเอฟแอสโซซิเอต จำกัด (JLE ASSOCIATE CO.,LTD)
- บริษัทมิลเลอร์ฟรีเมน (ประเทศไทย) จำกัด(MILLER FREEMAN (THAILAND)CO.,LTD)
- บริษัทดี.เอ็ม.อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- บริษัทสไตลครีเอทีฟเฮ้าส์ จำกัด

เอเยนซีในที่นี่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามสภาพการณ์ แต่อย่างไรก็ตามจะมีเอเยนซีหลักอยู่ประมาณ 1-2 รายซึ่งเป็นที่ปรึกษาและผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ทางบริษัทอยู่แล้ว

สำหรับรายได้ของเอเยนซีจะมีการหักเปอร์เซ็นต์ค่าลงโฆษณาจากบริษัทในอัตราประมาณ 25% ในปีแรก และในปีต่อๆ มาถ้าหาก Men's Stuff สามารถสร้าง Circulation ได้ตามแผนที่คาดไว้ เปอร์เซ็นต์ค่าลงโฆษณาที่ถูกหักจะลดลงมาเหลือประมาณ 15 %

## 2. ส่วนของสปอนเซอร์ที่บริษัทหาเอง (70%)

สปอนเซอร์ที่บริษัทหาเองจากการขายตรงด้วยหน่วยงานขาย (Sale force) จำนวนทั้งหมด 3 คน ซึ่งใช้วิธีการเข้าพบลูกค้า โดยพนักงานขายเสนอขายโฆษณาให้ผู้ซื้อแต่ละราย และให้คอมมิชชั่น แก่พนักงานขายตามความสามารถในการสื่อโฆษณา ทั้งนี้พนักงานขายแต่ละคนจะรับผิดชอบกลุ่มลูกค้าที่แบ่งออกตามกลุ่มสินค้า

## 6.5 การติดตามนักเขียน

นักเขียนของ Men's Stuff แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ นักเขียนประจำ และนักเขียนสมัครเล่น

### 1. นักเขียนประจำ

นักเขียนประจำของ Men's Stuff ส่วนใหญ่จะเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสาร หรือวารสารที่มีผู้นิยมอ่านจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละงวดการพิมพ์ Men's Stuff ทุก 15 วัน จะมีเรื่องประจำตีพิมพ์ลงในเล่มที่เขียนโดยนักเขียนประจำจำนวน 2 เรื่องหมุนเวียนเปลี่ยนกันไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการเขียนประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาท

### 2. นักเขียนสมัครเล่น

นักเขียนสมัครเล่นของ Men's Stuff เป็นบุคคลทั่วไปซึ่งอาจเป็นนักศึกษา หรือนักเขียนที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักอ่านนัก อาจมีผลงานลงตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งในแต่ละงวดการจัดพิมพ์ Men's Stuff ทุก 15 วัน จะมีเรื่องประจำตีพิมพ์ลงในเล่มที่เขียน โดยนักเขียนสมัครเล่นจำนวน 4-5 เรื่องหมุนเวียนเปลี่ยนกันไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการเขียนประมาณ 500 ถึง 1,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นกับคุณภาพของงานเขียน และถ้าหากพบนักเขียนสมัครเล่นที่ผลงานมีคุณภาพเพียงพอ ก็ให้ส่งผลงานลงตีพิมพ์เป็นประจำโดยจะกำหนดค่าลงพิมพ์ให้สูงขึ้น และคงที่ประมาณ 2,000 บาทต่อเรื่อง

## 1.6 การเก็บสต็อกบทความหรือเรื่องสั้น

การเก็บสต็อกบทความหรือเรื่องสั้นในแต่ละช่วงเวลามีประมาณ 20-30 เรื่อง แบ่งกระจายตามหัวข้อเรื่องหลักหัวข้อละประมาณ 5-6 เรื่อง

## 1.7 แผนการพิมพ์นิตยสาร Men's Stuff

การจัดพิมพ์นิตยสาร Men's Stuff จะให้โรงพิมพ์ภายนอกเป็นผู้จัดพิมพ์ซึ่งกำหนดการจัดพิมพ์และจำนวนเล่มในการจัดพิมพ์นิตยสาร Men's Stuff เป็นดังตาราง

ปี 2545	เดือน	7	8	9	10	11	12
จำนวนเล่มที่พิมพ์ปีกษณะ		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์เดือนละ		80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000

ปี	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนเล่มที่พิมพ์ปีกษณะ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์เดือนละ	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์ปีละ	400,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000

## บทที่ 7

### ทีมผู้บริหารและโครงสร้างบริษัท

#### ประวัติผู้บริหาร

นายกมล กำพลมาศ	กรรมการผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทสมิทธ์ เทคโนโลยี จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	กำหนดนโยบาย ทิศทางและกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแลด้านการบริหารทั่วไป โดยการติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับทีมงานด้านอื่นๆของบริษัทเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
นายเฉลิมชนม์ สังข์ศิริ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	รองผู้จัดการบริษัท รัชรส จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการตลาด ติดต่อและจัดหาสินค้าและบริการมาลงโฆษณาในนิตยสาร รวมทั้งการทำการตลาดกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายวางแผนสื่อและส่งเสริมการขาย
นายธนัท อบรัมย์	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	วิศวกร บริษัท เหล็กสยาม จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	พนักงานวิเคราะห์และวางแผน บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป กำหนดรูปแบบลักษณะของนิตยสารตามข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งติดต่อโรงพิมพ์
นายเกียรติขจร โสมมานะสิน	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

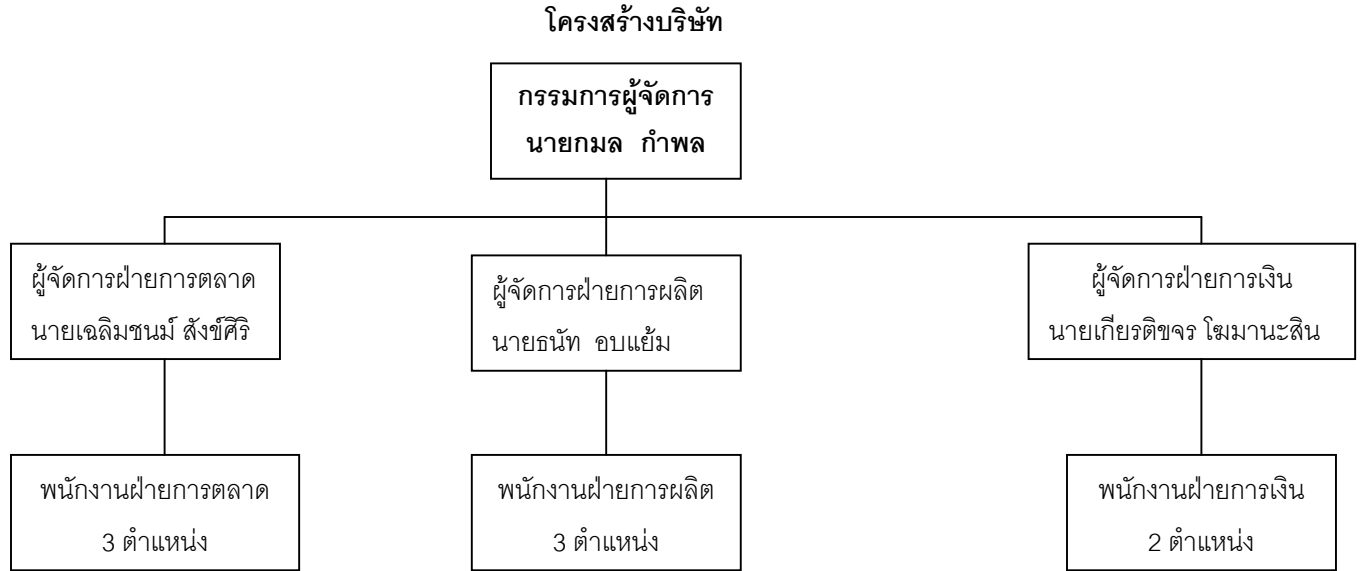
วิศวกรส่วนวางแผนและควบคุมการผลิต และวิศวกรส่วนประกันคุณภาพ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท สยามคูโบต้าอุตสาหกรรม จำกัด

ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป

วางแผนนโยบาย ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการเงินและการบัญชี



**รูปที่ 7.1 ผังโครงสร้างบริษัท**

### การบริหารงานบุคคล

บริษัทมีการวางแผนและกำหนดคุณสมบัติของพนักงานบริษัทในการจัดการบริหารทางด้านบุคคล ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัทให้กับพนักงานทั้งทางด้านสวัสดิการ เงินเดือน และวันหยุดของบริษัท โดยมีการแจ้งกฎระเบียบไว้อย่างชัดเจน ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ง

## บทที่ 8 แผนการเงิน

การบริหารการเงินเป็นตัวแปรประการหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อความอยู่รอดของบริษัทในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน บริษัทไฟร์ วันเดอร์ จำกัด จึงให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารจัดการทางการเงินของบริษัทเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และนำบริษัทไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่ดีที่สุด

### 8.1 นโยบายการเงิน

#### 1. โครงสร้างของเงินทุนและต้นทุนเงินทุน

##### โครงสร้างของเงินทุน

จากการประมาณการเงินลงทุนในขั้นต้นของบริษัทพบว่าต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 4 ล้านบาท ทางบริษัทได้พิจารณาว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งหมดจากส่วนของผู้ถือหุ้น

จากข้างต้นทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่ากับ 4,000,000 บาท โดยออกหุ้นจำนวน 40,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รายนามผู้ถือหุ้นและจำนวนหุ้นดังต่อไปนี้

1. นายกมล กำพลมาศ	จำนวนหุ้น 10,000 หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 25%
2. นายเฉลิมชนม์ สังข์ศิริ	จำนวนหุ้น 10,000 หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 25%
3. นายธนต์ อบรัมย์	จำนวนหุ้น 10,000 หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 25%
4. นายเกียรติจักร โสมมานะสิน	จำนวนหุ้น 10,000 หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 25%

##### ต้นทุนเงินทุน

ต้นทุนเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการคือ 20% โดยมาจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ (ROE) ของบริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ทำธุรกิจประเภทรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสิ่งพิมพ์ ขยายพื้นที่โฆษณา ซึ่งมีลักษณะของธุรกิจคล้ายกับบริษัท ไฟร์ วันเดอร์ จำกัด โดยอัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ (ROE) ของบริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่าเท่ากับ 12% แต่บริษัทไฟร์ วันเดอร์ จำกัดเป็นบริษัทใหม่จึงมีความเสี่ยงมากกว่า ดังนั้นจึงได้กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเป็น 20%

แหล่งเงินทุนหมุนเวียนในกรณีเงินสดไม่เพียงพอ

สำหรับเงินทุนหมุนเวียน บริษัทจะใช้การกู้เงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงิน โดยมีวงเงิน 2 ล้านบาท

ต้นทุนเงินทุนระยะสั้น

สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงิน จะใช้อัตราดอกเบี้ย MOR + 2% ต่อปีโดยใช้ MOR เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ดังนี้

MOR-BBL	7.50%
MOR-TFB	7.50%
MOR-SCB	7.75%
MOR-KTB	7.75%
Average MOR	7.63%

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเบิกเงินบัญชีเท่ากับ  $7.63\% + 2\%$  เท่ากับ  $9.63\%$

2. เทอมการชำระเงินของลูกค้านี้การค้ำ 30 วัน
3. เทอมการชำระเงินของเจ้าหนี้การค้ำ 45 วัน
4. การถือเงินสดขั้นต่ำ 500,000 บาทเพื่อดำรงสภาพคล่อง
5. เมื่อบริษัทมีเงินสดเหลือมาก จะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ระยะสั้น
6. นโยบายการจ่ายเงินปันผล เมื่อบริษัทมีกำไร และมีเงินสดเพียงพอ
7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 2% ต่อปี
8. อัตราดอกเบี้ยเงินลงทุนในหลักทรัพย์ระยะสั้น 3.5% ต่อปี

## 8.2 นโยบายทางบัญชีที่สำคัญ

1. การรับรู้รายได้ คำนวณตามเกณฑ์สิทธิ (Accrual Basis)
2. ค่าเสื่อมราคาเสื่อมราคาทรัพย์สินเป็นระบบเส้นตรงในอัตราร้อยละ 20% ต่อปี
3. การคำนวณภาษีเงินได้คำนวณในอัตราร้อยละ 30 และถือเป็นภาษีเงินได้ทั้งหมดในงวดบัญชี
4. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดในมือเป็นเงินสดที่บริษัทเก็บไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป ส่วนเงินฝากธนาคารและเงินลงทุนระยะสั้นเป็นเงินลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงและพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดที่แน่นอนเมื่อถึงกำหนดภายในสาม (3) เดือน หรือน้อยกว่าซึ่งความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าน้อย

## 8.3 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

การประมาณการรายรับจากค่าโฆษณา

1. รายรับค่าโฆษณาที่ลงในนิตยสาร Men's Stuff

เนื่องจากรายได้จากการโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนการจัดพิมพ์นิตยสาร กล่าวคือถ้าหากการจัดพิมพ์นิตยสารมีจำนวนมากจะส่งผลให้จำนวนผู้รับข่าวสารเพิ่มขึ้นจึงสามารถกำหนดราคาในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของบริษัท ดังนั้นเมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้จากการโฆษณาในแต่ละทางเลือกได้ดังนี้

รายการ	ทางเลือก		
	1	2	3
จำนวนการจัดพิมพ์ (เล่ม)			
รายปี			
รายปี	30,000	40,000	50,000
รายเดือน	60,000	80,000	100,000
รายปี	720,000	960,000	1,200,000
ราคาในการลงโฆษณา (บาท/หน้า)			
ปกหน้าด้านใน (รวม 1 หน้า)	30,000	40,000	50,000
ปกหลังด้านใน (รวม 1 หน้า)	30,000	40,000	50,000
ปกหลังด้านนอก(รวม 1 หน้า)	27,000	36,000	45,000
ภายในเล่มแบบเต็มหน้า (รวม 4 หน้า)	21,000	28,000	35,000
ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา(รวม 20 หน้า)	24,000	32,000	40,000
รายได้จากการลงโฆษณา (บาท)			
รายปี	651,000	868,000	1,085,000
รายเดือน	1,302,000	1,736,000	2,170,000
รายปี	15,624,000	20,832,000	26,040,000

แต่เนื่องจากนิตยสาร Men's Stuff เป็นนิตยสารที่ออกมาใหม่จึงประมาณสัดส่วนของรายได้จากค่าโฆษณาที่มีพื้นที่มีทั้งหมดในแต่ละปี ดังนี้

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
% ค่าโฆษณาที่คาดว่าจะได้	75%	80%	90%	100%	100%	100%

## 2. รายรับอื่นๆ

รายการ	ราคา	จำนวนลูกค้า	โอกาส	รายได้ต่อเดือน
1. รายรับจากโฆษณาที่บรรจุภัณฑ์	0.50บาท/ชิ้น	2	30%	30,000
2. รายรับจากค่าโฆษณาที่ขึ้นวาง/เดือน	10,000บาท	2	30%	6,000
3. Mail List ใบปลิว	1บาท / แผ่น	1	30%	30,000
4. Mail List แคตตาล็อก	2บาท / แผ่น	1	30%	60,000
5. แนะนำสินค้าใหม่ในแต่ละคอลัมน์	3,000 บาท	15	80%	36,000
6. บริการจัดส่งคู่มือส่วนลดราคาสินค้า	1 บาท / ใบ	3	70%	210,000
<b>รวม</b>				<b>372,000</b>

โดยรายได้ทั้งหมด ประมาณให้เพิ่มปีละ 3%

## การประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ

1. ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นในการสร้างสำนักงานจำนวน 1.12 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสำนักงานและค่าอุปกรณ์สำนักงานงานดังนี้
  - 1.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างสำนักงานจำนวน 400,000 บาท
  - 1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน
    - โต๊ะทำงาน, เก้าอี้, และตู้เอกสาร เป็นเงิน 350,000 บาท
    - อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นเงิน 200,000 บาท
    - ระบบและเครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร เป็นเงิน 50,000 บาท
    - เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นเงิน 70,000 บาท
    - เครื่องใช้ภายในสำนักงานเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นเงิน 50,000 บาทรวมเป็นเงินจำนวน 720,000 บาท
2. ค่าเช่าสำนักงานพื้นที่ 120 ตารางเมตร ตารางเมตรละ 180 บาท ต่อเดือน รวมเป็นจำนวน 259,200 บาทต่อปี ระยะเวลาสัญญาในการเช่า 5 ปี
3. ค่าจ้างและเงินเดือน
  - 3.1 กรรมการผู้จัดการ เดือนละ 30,000 บาท จำนวน 1 คน
  - 3.2 ผู้จัดการฝ่าย เดือนละ 27,000 บาท จำนวน 3 คน
  - 3.3 พนักงานฝ่ายการตลาด เดือนละ 8,000 บาท จำนวน 3 คน
  - 3.4 พนักงานฝ่ายผลิต เดือนละ 8,000 บาท จำนวน 3 คน
  - 3.5 พนักงานฝ่ายการเงิน เดือนละ 8,000 บาท จำนวน 2 คนกำหนดเพิ่มขึ้นปีละ 5% (ในปี 2545 ไม่มีการปรับฐานเงินเดือน)
4. ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีแรกกำหนดไว้เดือนละ 10,000 บาท ปีต่อไปกำหนดให้ขึ้นปีละ 5%
5. ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ปีแรกกำหนดไว้เดือนละ 40,000 ปีต่อไปกำหนดให้ขึ้นปีละ 3%
6. ค่าใช้จ่ายในการทำ Website [www.menstuff.co.th](http://www.menstuff.co.th)
  - 1.1 ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นในการทำ Website จำนวน 10,000 บาท
  - 1.2 ค่าบำรุงรักษาเดือนละ 3,000 บาท ปีต่อไปกำหนดให้ขึ้นปีละ 10%
7. ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และจัดส่งนิตยสาร
  - 7.1 ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์
    - ค่าจ้างพิมพ์นิตยสารรวมฉบับละ 16.50 บาท ปีต่อไปกำหนดให้ขึ้นปีละ 3%
  - 7.2 ค่าจัดส่งนิตยสาร
    - ค่าจัดส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ฉบับละ 4 บาท
    - ค่าบัตรธุรกิจตอบรับใบละ 1.50 บาท (อัตราค่าตอบรับเฉลี่ย 20%)
8. ค่านายหน้าของพนักงานฝ่ายการตลาดคิดเป็น 1.5% ของรายได้จากค่าโฆษณา



9. ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี 2545 จำนวน 1,000,000 บาท และในปี 2546 ถึง 2550 แต่ละปีเป็นจำนวน 1,500,000 บาท
10. ค่าจ้างนักเขียนประมาณเฉลี่ยปีละ 25,000 บาท

#### 8.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน

ในการประเมินความเป็นไปได้ของ Men's Stuff จะใช้การประมาณการงบการเงินและประมาณการอัตราส่วนทางการเงินเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2545 ถึงปี 2550 และวิเคราะห์ทางการเงินดังนี้

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

ในการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(NPV) จะหาค่าปัจจุบันสุทธิของ Free Cash Flow ของโครงการ โดยใช้ต้นทุนอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการคือ 20%

2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนโครงการ :Internal Rate of Return (IRR)

จะใช้การ Discount Free Cash Flow เพื่อหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ

จากการทำประมาณการทางการเงินโครงการ Men's Stuff ระยะเวลา 5ปี โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทมีการเติบโตของกระแสเงินสดหลังปีที่ 5 ในอัตรา 5% ต่อปี สามารถสรุปผลประมาณการทางการเงินได้ดังนี้

1. มูลค่าเงินสดปัจจุบัน (Net Present Value) เท่ากับ 6,352,448 บาท
2. อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) เท่ากับ 59.42%

#### 8.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

เนื่องจากบริษัท โฟร์วันเดอร์ จำกัด เป็นบริษัทใหม่ และนิตยสาร Men's Stuff ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายนัก ดังนั้น เพื่อเตรียมแผนรองรับความไม่แน่นอนของรายได้จากค่าโฆษณา บริษัทจึงได้จัดทำประมาณการทางการเงิน และวิเคราะห์ทางการเงิน ในกรณีที่รายได้จากค่าโฆษณาไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในขณะที่บริษัท มีต้นทุนหลายอย่างซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ไม่แปรผันตามยอดขาย เพื่อพิจารณาว่าการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามประมาณการ บริษัทจะมีฐานะทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

กรณีจำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปีเป็น 50,000 เล่ม

1. มูลค่าเงินสดในปัจจุบัน(Net Present Value) เท่ากับ 4,604,584 บาท
2. อัตราผลตอบแทนการลงทุน(Internal Rate of Return) เท่ากับ 55.20%

กรณีจำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปีเป็น 30,000 เล่ม

1. มูลค่าเงินสดในปัจจุบัน(Net Present Value) เท่ากับ 3,054,989 บาท
2. อัตราผลตอบแทนการลงทุน(Internal Rate of Return) เท่ากับ 39.75%

## บทที่ 9 การประเมินและควบคุม

การควบคุมเป็นการช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่าองค์กรได้ปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปประเมินผลเพื่อที่จะได้สามารถแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

### 1. ด้านการตลาด (Marketing)

#### 1.1 การวิเคราะห์รายได้จากค่าโฆษณา

จากที่ได้ตั้งอัตราค่าโฆษณาไว้ในแผนการตลาด ซึ่งเป็นการคิดเทียบกับคู่แข่ง และ Circulation ของนิตยสาร เพราะฉะนั้น อัตราค่าโฆษณาก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามราคาตลาด หรือราคาของคู่แข่ง และ Circulation ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

#### 1.2 การวิจัยตลาด (Marketing Research)

การวิจัยตลาดจะทำการขึ้นเพื่อ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

- 1) วิเคราะห์ระดับการยอมรับ และความพอใจจากกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบสอบถามไปยังสมาชิกของนิตยสาร Men's Stuff เพื่อสอบถามระดับความพอใจในตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะต่างๆ ความสนใจในสินค้าที่ลงโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าจัดทำขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบของนิตยสาร และประสานงานกับเจ้าของสินค้าในการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 2) วิเคราะห์ระดับความพอใจต่อรูปแบบการบริการ และประสิทธิภาพของสื่อ โดยจะเข้าไปทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ผู้บริหารบริษัทเจ้าของสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการ การรับฟังข้อเสนอแนะ รวมถึงการให้ความคิดเห็นในส่วนของคุณสมบัติ Men's Stuff ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มสมาชิกของนิตยสาร เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ

### 2. ด้านการผลิต (Production)

จำนวนการจัดพิมพ์ได้ตั้งไว้ขั้นต่ำที่ 30,000 เล่มต่อฉบับ ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อเล่ม เท่ากับ 16.50 บาท ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เป็นการคาดการณ์ เพราะฉะนั้นจะต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาจำนวนที่จะจัดพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นเป็นความเหมาะสมทางการตลาด และ Economy of Scale รวมถึงวัสดุที่ใช้อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก

### 3. ด้านการเงิน (Finance)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนเป็นการนำผลการดำเนินงานของบริษัทในหลายๆด้านมาประเมินผล โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินมาเป็นเครื่องมือในการประเมิน เกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่เกณฑ์ในการวัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหรือผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงรายรับสุทธิต่อสินทรัพย์ทั้งหมด อย่างไรก็ตามถึงแม้เกณฑ์ผลตอบแทนจากการลงทุนจะเป็นที่นิยม แต่ก็ยังมีข้อดีและข้อจำกัดที่ควรคำนึง ดังนี้

ข้อดีของการใช้อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

- มีความชัดเจนและคำนวณได้ง่าย
- อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนจะครอบคลุมถึงการดำเนินงานในทุกๆ ด้านของบริษัท
- แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์ของบริษัทในการแสวงหากำไร

ข้อจำกัดการใช้อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

- การใช้อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทมักจะมุ่งเน้นในการประเมินผลในระยะสั้น โดยมุ่งเน้นแต่ความสามารถในการแสวงหากำไรของปีหรืองวดที่ผ่านมา โดยไม่ให้ความสนใจต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในระยะยาวเท่าที่ควร

## บทที่ 10

### แผนฉุกเฉิน

#### วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

#### รายละเอียดของแผน

##### ▪ ในกรณีที่ต้นทุนค่ากระดาษเพิ่มขึ้น

จากปัจจุบัน ซึ่งบริษัทมีต้นทุนการจัดพิมพ์วารสารต่อฉบับอยู่ที่ประมาณ 16.50 บาท ซึ่งต้นทุน จำนวนนี้ได้รวมต้นทุนค่ากระดาษในสัดส่วนประมาณ 30 % ดังนั้น หากราคากระดาษมีการปรับตัวสูงขึ้น ทางบริษัทอาจนำเสนอวารสารในรูปแบบของ CD ให้กับสมาชิกบางส่วน โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการเก็บข้อมูลไว้ใช้ ไม่ว่าจะมีความสะดวกในการจัดเก็บและการนำมาใช้ เพื่อให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลงส่วนหนึ่ง

ข้อดี

1. เมื่อพิจารณาในแง่ของต้นทุนแล้วจะพบว่าต้นทุนในการนำเสนอในรูปแบบของ CD จะมีราคาใกล้เคียงกับต้นทุนการจัดพิมพ์วารสาร แต่ CD จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเล็กน้อย ซึ่ง CD จะมีราคาอยู่ที่ 10-25 บาท ต่อแผ่นซึ่งราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจุ คุณภาพของแผ่น และปริมาณการสั่งซื้อ ต้นทุนในการผลิตแผ่น CD ไม่สูง
2. กลุ่มเป้าหมายจะมีความสะดวกในการจัดเก็บ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้รวดเร็ว
3. อายุของสื่อโฆษณาจะนานขึ้น เพราะการเก็บในรูปแบบของ CD ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้าง Image ของสินค้า หรือการสร้าง Remind แก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อจำกัด

1. จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่จะสะดวกในการรับสื่อในรูปแบบของ CD จะมีขนาดเล็กกว่าการรับวารสาร เนื่องจากการรับสื่อผ่าน CD จะต้องอาศัยความพยายามในการอ่านมากกว่าการรับวารสาร ซึ่งสามารถอ่านได้เลย
2. แม้ว่าจะสามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้ แต่ต้นทุนในการจัดส่งไปรษณีย์ อาจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากต้องใช้ซองกันกระแทกในการจัดส่งทางไปรษณีย์

##### ▪ หากการขายพื้นที่โฆษณาไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

การที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีการแข่งขันเสนอราคาพื้นที่โฆษณาในอัตราที่ต่ำลง ทางบริษัทอาจจัดทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้มีจุดแตกต่างในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายเพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า ได้กล่าวถึงความสนใจในรูปแบบของการโฆษณาแบบตัวต่อมากขึ้น ทางบริษัทจึงอาจไปเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงมากขึ้น

ข้อดี

1. จากการที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก ๆ จะสามารถลดจำนวนการพิมพ์ลง และสามารถลดต้นทุนลงได้
2. การสร้างฐานสมาชิกที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก จะสามารถดูแลได้ทั่วถึง มากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะระสนิยมและระดับของสินค้าจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน
3. หากสามารถสร้างกลุ่มสมาชิกได้ตรงตามที่ตั้งไว้ จะสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการเช่ารายชื้อมากขึ้น

ข้อจำกัด

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะทำได้ยาก และอาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. บริษัทเจ้าของสินค้าที่จะลงโฆษณาผ่านทางวารสารจะมีจำนวนน้อยลง เพราะกลุ่มเป้าหมายแคบลงจึงทำให้อำนาจในการต่อรองของบริษัทเจ้าของสินค้าเพิ่มขึ้น

#### ▪ หากจำนวนสมาชิกของวารสารไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

เนื่องจากการที่วารสารจะสามารถสร้างการยอมรับจากบริษัทเจ้าของสินค้าได้ ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งนิตยสารจะสามารถวัดได้จากยอดขายในแต่ละเดือน เมื่อเปรียบเทียบแล้ว จำนวนสมาชิกของทางวารสารจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถใช้เป็นจุดขายในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ ซึ่งหากเกิดปัญหาในเรื่องของจำนวนสมาชิกจะดำเนินการดังนี้คือ

1. ตรวจสอบความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวารสาร Men's Stuff
2. มีการให้ของรางวัลหรือของสมนาคุณที่น่าสนใจสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก
3. ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากขึ้น

ข้อดี

1. ผลจากการสำรวจความพึงพอใจสามารถปรับรูปแบบของเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. การใช้ของรางวัลไม่ว่าจะเป็นของขวัญหรือของสมนาคุณจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือของ Premium ที่ทางวารสารจัดทำขึ้นมาจะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น

ข้อจำกัด

1. ต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้นเพราะ การทำการสำรวจ และจากการแจกของสมนาคุณ

เมื่อมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา หรือรูปแบบ จะต้องทำการสำรวจอีกครั้ง หรือมีการประชาสัมพันธ์ถึงการปรับเปลี่ยนอีกครั้งซึ่งต้องใช้เงินทุนเพิ่มขึ้น

# ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก: การโฆษณา และการวัดผล

### ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (A.M.A.) ให้คำจำกัดความของคำว่า “การโฆษณา” คือรูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่าน สื่อมวลชน โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน”

สมาคมกิจการโฆษณาแห่งอเมริกา ให้ความเห็นที่ “การโฆษณาเป็นองค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ผู้ที่จะพัฒนา จัดเตรียม และทำการโฆษณาในสื่อโฆษณาให้กับผู้ขายที่แสวงหาลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการ”

John S. Wright และ Danial S. Warner ได้ให้คำนิยามการโฆษณาในแง่การสื่อสารไว้ว่า “การโฆษณา คือการชักชวนโดยระบุชื่อ และสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน”

David Ogilvy กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ ในตัวสินค้าด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือยี่ห้อของสินค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดให้มากที่สุดและก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว

จากคำนิยามต่างๆ สรุปได้ว่า “การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับฟังจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ได้รับฟังข่าวสารและผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ชักจูงให้ปฏิบัติตามคำแนะนำในข้อความโฆษณา ก่อให้เกิดความต้องการและ จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือให้บริการในที่สุด”

### ความจำเป็นของการวัดผลการโฆษณา

ในการรณรงค์โฆษณาแต่ละครั้งจะประกอบด้วย แผนโฆษณาหลายชิ้นรวมกัน ต่างก็มีจุดมุ่งหมายการโฆษณาเดียวกัน การวัดผลโฆษณาจะประกอบด้วย

1. การวัดผลก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณา (Pre Commercial Test )
2. การวัดผลหลังจากเผยแพร่โฆษณา (Post Commercial Test)

จุดมุ่งหมายของการวัดผลโฆษณาคือ เมื่อได้ดำเนินการรณรงค์โฆษณาในแผนการหนึ่งๆ แล้วควรมีการวัดผลทุกครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโฆษณาที่จะตามมาในอนาคต

### เครื่องมือวัดผลของการโฆษณา

ผลสำเร็จของการโฆษณารวมขึ้นอยู่กับ

1. ความคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา การใช้คำพูดและภาพประกอบในการสื่อสาร
2. ชนิดของสื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา

ดังนั้นการวัดผลของการโฆษณาโดยดูผลจากยอดขาย ไม่ใช่เครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะใช้วัดผลสำเร็จของการโฆษณา เพราะยอดขายได้ขึ้นอยู่กับการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกิจกรรม ส่วนประสมการตลาด(4 P'S) ทั้งหมด การวัดผลสำเร็จ ของการโฆษณา จึงต้องวัดจากความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณานั้น โดยชิ้นงานโฆษณานั้นจะต้องสามารถ

1. ดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าที่โฆษณา(Impact)
2. บอกประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าที่โฆษณา (Communication)
3. สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า (Conviction)
4. จูงใจให้ผู้ฟัง ผู้ชม ให้หันมาซื้อสินค้าที่โฆษณา (Persuasion)

นอกจากนั้นการเลือกชนิดของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นตัววัดความสำเร็จ ของการโฆษณาได้เพราะสื่อโฆษณาแต่ละชนิดทำให้บังเกิดผลในทางโฆษณาแตกต่างกัน

ดังนั้นการวัดผลการโฆษณาจึงต้องวัดการดึงดูดความสนใจ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และการจูงใจให้ซื้อสินค้า (ICCP) ตลอดจนการวัดประสิทธิภาพของสื่อเป็นสิ่งสำคัญ

### การวัดผลโดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังโฆษณา

การวัดผลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาก่อนที่จะออกโฆษณากับหลังการโฆษณาจะทำให้ทราบว่าการลงทุนในการโฆษณาคู่มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ วิธีการวัดผลก่อนและหลังจากที่โฆษณาปรากฏสู่สายตาประชาชน จะวัดอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้ฟัง ผู้ชม โดยจะวัดปฏิกิริยา ตอบสนองของผู้ฟัง ผู้ชมก่อนและหลังจากที่ได้ชม / ฟัง โฆษณาไปแล้วมาเปรียบเทียบกัน โดยจะทดสอบ

1. ความซึ่มทราบคุ้นเคย และความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความทรงจำ ความเข้าใจ
3. ความเชื่อมั่น ความจูงใจ
4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

### การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาของลูกค้า

การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาของลูกค้า นั้น ในขั้นแรกจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวม หรือความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา(Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์(Geographical Media Allocation) ดังต่อไปนี้

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)
  - 1.1 จำนวนการเข้าถึง เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือการใช้สื่อร่วมกันอาจเรียกว่าความครอบคลุมของสื่อ(Media Coverage) ตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร 100,000 คน จาก 2,000,000 คน ดังนั้นการเข้าถึงเท่ากับ 5% ตามสมการ  

$$\text{จำนวนการเข้าถึง} = (100,00 / 2,000,000) \times 100 = 5\%$$
  - 1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึงจำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ ตัวอย่าง ผู้รับฟังรายการวิทยุ 10,000 คนประกอบด้วย 4,000 คนที่ได้ยินการโฆษณา 3 ครั้งและอีก 4,000 คนได้ยินการโฆษณา 5 ครั้งภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ดังนั้นในการหาความถี่เฉลี่ยจะคำนวณได้จากสูตรดังนี้



ความถี่เฉลี่ย = จำนวนการเข้าถึงรวม(TOTAL Exposure) / จำนวนการเข้าถึงผู้รับข่าวสาร (Audience Reach)  
 ความถี่เฉลี่ย = [(4,000x3)+(4,000x5)] / 8,000=4ครั้ง

1.3 จำนวนการเข้าถึงรวม หรือความประทับใจ (Total Exposure หรือ Impression หรือ GRP) หมายถึงจำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสารตามสมการ

จำนวนการเข้าถึงรวม = จำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสาร (Reach) x จำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร (Frequency)

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึงผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสาร ในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิดและความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Number Of Exposure) หมายถึงจำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังที่สื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ คำนวณได้จากสมการ  
 จำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (WE) = การเข้าถึง (R) X ความถี่ (F) X ผลกระทบ(I)

2. การเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกสื่อ นั้น จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบจากการใช้สื่อต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเลือก ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และข่าวสารทางไปรษณีย์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ลูกค้าซึ่งวางแผนการใช้สื่อจะรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทดังนี้

สื่อโฆษณา	ข้อดี	ข้อเสีย
1. หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความยืดหยุ่นสูงในด้านเวลาสถานที่</li> <li>- ความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น</li> <li>- คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ</li> <li>- ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตา โดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร</li> </ul>
2. นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเลือกผู้อ่านโดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์</li> <li>- สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง</li> <li>- มีคุณภาพในการผลิตสูง</li> <li>- อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์</li> <li>- ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน</li> <li>- จำนวนการจำหน่ายต่ำ</li> <li>- ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน</li> </ul>
3. วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง</li> <li>- สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย</li> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว</li> <li>- ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์</li> <li>- โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน</li> <li>- การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว</li> </ul>

4. โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี</li> <li>- มีการเข้าถึงได้สูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ต้นทุนสูง</li> <li>- ความสลับซับซ้อนมาก</li> <li>- การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว</li> <li>- เลือกผู้ฟังได้น้อย</li> </ul>
<b>สื่อโฆษณา</b>	<b>ข้อดี</b>	<b>ข้อเสีย</b>
5.บริการส่งทางไปรษณีย์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกผู้รับได้</li> <li>- มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนสูง</li> <li>- ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ</li> </ul>
6. ป้ายโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความยืดหยุ่น</li> <li>- การเปิดรับสื่อซ้ำสูง</li> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> <li>- มีคู่แข่งช้นน้อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร</li> <li>- มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา</li> </ul>

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง เมื่อลูกค้าตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่าง จะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าตัดสินใจเลือกสื่อประเภทนิตยสารผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องประเมินค่านิตยสารแบบต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะของนิตยสาร เช่นความเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ ลักษณะของนิตยสารทางภูมิศาสตร์ คุณภาพในการจัดทำนิตยสาร บรรยากาศเกี่ยวกับผู้จัดทำ เวลาที่ใช้และผลกระทบด้านจิตวิทยา ผู้วางแผนการใช้สื่อจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกนิตยสารฉบับใดที่จะสามารถสร้างการเข้าถึงได้ดีที่สุด มีความถี่ที่เหมาะสมที่สุดผลตอบแทนที่เหมาะสมจากเงินที่จ่ายไปและสิ่งสำคัญก็คือ พิจารณาถึงขนาดของผู้รับข่าวสาร

ขนาดของผู้รับข่าวสารอาจใช้การวัดหลายวิธีดังนี้

- จำนวนการหมุนเวียน(Circulation)
- จำนวนผู้รับข่าวสาร (Audience)
- ผู้รับข่าวสารที่มีประสิทธิผล (Effective Audience)
- ผู้รับข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารที่มีประสิทธิผล( Effective – Ad-Exposed Audience)

ในการเลือกสื่อเฉพาะอย่างอาจใช้เกณฑ์ต้นทุนต่อหนึ่งพัน (Cost Per Thousand, CPM) จะต้องพิจารณาร่วมกับน้ำหนักหรือคุณค่าที่เกิดจากการเลือกสื่อเฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่ง ความตั้งใจหรือความสนใจของผู้ฟังสื่อ นั้น คุณภาพของสื่อที่เลือก และความรู้สึกของผู้รับข่าวที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้นประกอบด้วย

ต้นทุนต่อพัน (Cost Per Thousand, CPM) หมายถึงเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้สื่อ โดยถือเกณฑ์ต้นทุนของสื่อที่จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อข่าวสารการโฆษณาของผู้รับข่าวสาร 1,000 คน ซึ่ง CPM จะใช้ตามประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ตามสมควร

ต้นทุนต่อพัน(Cost Per Thousand, CPM) = (อัตราค่าโฆษณาต่อหน้า / จำนวนการจัดจำหน่าย) x 1,000 ในกรณี  
สื่อนิตยสาร

ต้นทุนต่อพัน(Cost Per Thousand, CPM) = (อัตราค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นิ้ว / จำนวนการจัดจำหน่าย) x 1,000  
ในกรณีสื่อหนังสือพิมพ์

ต้นทุนต่อพัน(Cost Per Thousand, CPM) = (อัตราค่าโฆษณาต่อนาที / จำนวนผู้ชมรายการ) x 1,000 ในกรณี  
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ

( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 , หน้า 486-489 )

ภาคผนวก ข : แบบสอบถาม

แผนธุรกิจ Men's Stuffs

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสอบประเมินผลวิชา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลจากแบบสอบถามทุกประการจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแจ้งชื่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น คณะผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อีกด้วย โอกาสนี้

โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือก หรือพิจารณาว่าท่านมีความเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใดในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม**

1. อายุ

- 18-22 ปี                       23-27 ปี                       28-32 ปี  
 33-37 ปี                       38-42 ปี

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี                       ปริญญาโทหรือสูงกว่า

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว                       อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000 บาทหรือต่ำกว่า                       10,001-30,000 บาท                       30,001-50,000 บาท  
 50,001-70,000 บาท                       70,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพในปัจจุบัน

- โสด                       สมรส                       หย่า/ม่าย

**ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

● ความสนใจ

เรื่องที่ท่านสนใจ	มากที่สุด	บ่อย	เป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคย
1. งานศิลป์					
2. เครื่องเสียงบ้าน					
3. กีฬา					
4. นาฬิกาและเครื่องประดับ					
5. รถยนต์					
6. เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					
7. เศรษฐกิจและข่าวทั่วไป					
8. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี					
9. การถ่ายภาพ					
10. ภาพยนตร์					
11. เพลง					
12. ท่องเที่ยว					
13. แฟชั่นและบันเทิง					
14. ร้านอาหาร					
15. สุขภาพ					
16. สถานบริการ					
17. อื่นๆ โปรดระบุ (.....)					

● พฤติกรรมการใช้จ่าย

1. โดยปกติ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากที่ใด

สถานที่	เป็นประจำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ					
4. ร้านขายของชำใกล้บ้าน					
5. งานแสดงสินค้า					
6. ตลาดนัด					
7. อื่นๆ.....					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ / การซื้อหนังสือ

1. ประเภทหนังสือหรือนิตยสารที่ท่านอ่านประจำ (โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก)
  1. .... กฤณาระบุชื่อ.....
  2. .... กฤณาระบุชื่อ.....
  3. .... กฤณาระบุชื่อ.....
2. คอลัมน์ใดในหนังสือหรือนิตยสารที่ระบุในข้อ 1. ที่ท่านอ่านประจำ
  1. ....
  2. ....
  3. ....
3. ปกติท่านซื้อหนังสืออ่านเองหรือไม่
  - ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 5)
  - ไม่ใช่
4. ในกรณีที่ท่านไม่ได้ซื้อ ท่านหาอ่านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ยืมเพื่อนหรือคนรู้จัก
  - เช่าจากร้านหนังสือ
  - อ่านตามสถานที่ต่างๆ เช่น ที่ทำงาน ห้องอาหาร โรงแรม ฯลฯ
  - อ่านตามร้านหนังสือ แผงหนังสือทั่วไป
  - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ท่านซื้อหนังสือหรือนิตยสารประมาณเดือนละ.....เล่ม
6. ท่านอ่านหนังสือหรือนิตยสารประมาณเดือนละ.....เล่ม
7. ท่านใช้เวลาอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่ท่านชอบ 1 ฉบับ แต่ครั้งนานเท่าใด  
.....นาที หรือ.....ชั่วโมง (โปรดเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)
8. ท่านอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่ท่านชอบลักษณะใด
  - อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ
  - อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชอบ
  - อื่นๆ กฤณาระบุ.....
9. ท่านติดตามอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่ท่านชอบทุกฉบับหรือไม่ (กรณีเป็นหนังสือหรือนิตยสารที่ออกต่อเนื่อง)
  - ใช่
  - ไม่ใช่

#### ส่วนที่ 4 สํารวจความคิดเห็น

หากมีการจัดพิมพ์วารสารเพื่อแจกฟรี โดยมีเนื้อหาที่ท่านสนใจและมีโฆษณาสอดแทรก

1. ท่านจะ

- สนใจ  
 ไม่สนใจ เพราะ.....

2. ท่านเคยติดตามอ่านวารสารที่แจกฟรีหรือไม่

- ไม่เคย  
 เคย กรุณาระบุชื่อวารสารและสถานที่ที่ท่านได้รับแจกวารสาร.....

3. ท่านคิดว่า หากมีการแจกฟรี วารสารฉบับนี้ควรออกทุกๆ

- 1 สัปดาห์                       10 วัน                       15 วัน                       1 เดือน

4. หากมีบริการจัดส่งวารสารฟรีให้กับสมาชิกทุกฉบับ ท่านจะสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่ (การสมัครเป็นสมาชิกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น)

- สมัคร  
 ไม่สมัคร เพราะ.....

5. ท่านคิดว่า จะรับวารสารดังกล่าวที่ใดสะดวกที่สุด

- บ้าน                       ที่ทำงาน                       ผ่านทาง Internet  
 สถานีรถไฟฟ้า                       ร้านอาหาร                       โรงพยาบาล                       อื่นๆ.....

6. ท่านอยากให้อารสารแจกฟรีมีเนื้อหาในหัวข้อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รถยนต์					
2. กีฬา					
3. เครื่องเสียงบ้าน					
4. เครื่องเสียงรถยนต์					
5. ภาพยนต์และเพลง					
6. แฟชั่นและบันเทิง					
7. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี					
8. กล้องและการถ่ายภาพ					
9. ท่องเที่ยว					
10. ร้านอาหารและสถานบันเทิง					
11. นาฬิกาและเครื่องประดับ					
12. อื่นๆ					

7. หากมีการแจกฟรีวารสารดังกล่าวที่รวบรวมเนื้อหาที่ท่านสนใจในหลายๆ เรื่อง ท่านคิดว่าจำนวนหน้าที่เหมาะสมสำหรับวารสารดังกล่าวประมาณ ..... หน้า
8. หากวารสารแจกฟรีดังกล่าวมีเรื่องราวและเนื้อหาที่ท่านสนใจ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อนิตยสารที่ท่านซื้อเป็นประจำต่อไปหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่

สุดท้ายนี้ ทางกลุ่มขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



## ภาคผนวก ค : ผลการวิจัย

จากการสำรวจตลาดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 206 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามที่ใช้ ดูภาคผนวก) ได้ผลจากการสำรวจดังนี้

### ข้อมูลด้านประชากร

การวิจัย จะใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 206 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

	จำนวนคน	สัดส่วน
1.อายุ		
- 18 - 22 ปี	56	27.2%
- 23 - 27 ปี	72	35.0%
- 28 - 32 ปี	59	28.6%
- 33 - 37 ปี	5	2.4%
- 38 - 42 ปี	14	6.8%
รวม	206	100.0%

	จำนวนคน	สัดส่วน
2. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	12.6%
- ปริญญาตรี	137	66.5%
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	43	20.9%
รวม	206	100.0%

	จำนวนคน	สัดส่วน
3. อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	85	41.2%
- รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	26	12.6%
- พนักงานบริษัท	83	40.3%
- ธุรกิจส่วนตัว	3	1.5%
- อื่นๆ	9	4.4%
รวม	206	100.0%

	จำนวนคน	สัดส่วน
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 10,000 บาทหรือต่ำกว่า	93	45.1%
- 10,001 - 30,000 บาท	68	33.0%
- 30,001 - 50,000 บาท	23	11.2%
- 50,001 - 70,000 บาท	13	6.3%
- 70,000 บาทขึ้นไป	9	4.4%
รวม	206	100.0%

	จำนวนคน	สัดส่วน
5. สถานภาพในปัจจุบัน		
- โสด	175	85.0%
- สมรส	27	13.1%
- หย่า / ม่าย	4	1.9%
รวม	206	100.0%

## ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ความสนใจส่วนบุคคล

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจส่วนบุคคล จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาระดับความสนใจในเรื่องต่างๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละเรื่องที่สนใจเรียงจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้

เรื่องที่สนใจ	คะแนนเฉลี่ย
1. เพลง	4.04
2. กีฬา	3.94
3. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	3.83
4. ภาพยนตร์	3.69
5. เศรษฐกิจและข่าวทั่วไป	3.68
6. ท่องเที่ยว	3.60
7. สุขภาพ	3.39
8. รถยนต์	3.27
9. ร้านอาหาร	3.23
10. แฟชั่นและบันเทิง	3.14
11. เครื่องเสียงบ้าน	3.06
12. งานศิลป์	2.90
13. นาฬิกาและเครื่องประดับ	2.90
14. เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	2.78
15. การถ่ายภาพ	2.71
16. สถานบริการ	2.44
17. อื่นๆ	0.13

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องเพลงมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ กีฬา และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ได้คะแนนเฉลี่ย 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ แต่อันดับ 4-10 ก็มีระดับคะแนนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

## 2. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ในการวิจัยแหล่งหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า จะให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่า มีการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
ปานกลาง	3
ไม่ค่อยซื้อ	2
นานๆ ครั้ง	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า เรียงจากมากไปน้อยได้ผลดังนี้

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย
1. ห้างสรรพสินค้า	3.87
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.77
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.38
4. ร้านขายของชำใกล้บ้าน	2.70
5. งานแสดงสินค้า	2.33
6. ตลาดนัด	2.08
7. อื่นๆ	0.14

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.77 และ 3.38 ตามลำดับ

## ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือ และการซื้อหนังสือ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือ และการซื้อหนังสือ

### 1. ประเภทของหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำ

	จำนวนคน	สัดส่วน
ข่าว	64	31.06%
กีฬา	54	26.21%
แฟชั่นและบันเทิง	39	18.93%
รถยนต์	39	18.93%
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	34	16.50%
ท่องเที่ยว	21	10.19%
ธุรกิจ	20	9.71%
ภาพยนตร์และเพลง	12	5.82%
สารคดี	11	5.34%
บ้าน	10	4.85%
เศรษฐกิจและสังคม	8	3.88%
เกมส์	6	2.91%

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามอ่านหนังสือ หรือนิตยสารประเภท ข่าวมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 31.06% เนื่องจากส่วนใหญ่อ่านจากหนังสือพิมพ์ซึ่งออกรายวัน รองลงมาได้แก่ประเภท กีฬา 26.21% ส่วนแฟชั่นและบันเทิง รถยนต์ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

### 2. การซื้อหนังสืออ่านเอง

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสืออ่านเอง	161	78.16%
กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อหนังสืออ่านเอง	45	21.84%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเท่ากับ 78.16% จะซื้อหนังสืออ่านเอง

3. การอ่านหนังสือในกรณีที่ไม่ได้ซื้อเอง

	จำนวนคน	สัดส่วน
ยืมเพื่อนหรือคนรู้จัก	50	24.27%
อ่านตามสถานที่ต่างๆ	45	21.84%
อ่านตามแผงหนังสือ	28	13.59%
เช่าจากร้านหนังสือ	13	6.31%
อื่นๆ	8	3.88%

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อหนังสืออ่านเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะยืมจากคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือการอ่านตามสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดหนังสือไว้ให้อ่าน

4. ข้อมูลปริมาณการซื้อหนังสือ และนิตยสาร

จำนวนหนังสือหรือนิตยสาร	จำนวนคน
0	30
1	41
2	46
3	21
4	17
5	13
6	1
7	2
8	7
10	9
12	2
14	1
15	2
16	1

20	4
25	1
30	8

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือ 1-2 เล่มต่อเดือน รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ซื้อหนังสืออ่านเองเลย

5. ข้อมูลจำนวนการอ่านหนังสือ หรือนิตยสาร

จำนวนหนังสือหรือนิตยสาร	จำนวนคน
1-3	80
4-6	64
7-9	12
10-15	28
16-20	16
25	4
30	9
40	2
50	1
60	1
90	1

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะอ่านหนังสือ หรือนิตยสาร 3-4 เล่มต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือ หรือนิตยสาร

ระยะเวลา (นาที)	จำนวนคน
1-30	75
40-60	85
90	7
120	29
150	1
180	7
มากกว่า 300	2

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการอ่านหนังสือประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

#### 7. ลักษณะการอ่านหนังสือ หรือนิตยสาร

	จำนวนคน	สัดส่วน
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์	48	23.30%
อ่านอย่างสนใจในบางคอลัมน์	153	74.27%
อื่นๆ	5	2.43%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจอ่านหนังสือ หรือนิตยสารเพียงบางคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น

#### 8. การติดตามอ่านหนังสือหรือนิตยสาร

	จำนวนคน	สัดส่วน
ติดตามอ่านทุกฉบับ	102	49.51%
ติดตามอ่านในบางฉบับ	104	50.49%
รวม	206	100.00%

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอ่านหนังสือหรือนิตยสารทุกฉบับ และติดตามอ่านในบางฉบับฉบับในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



## ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนิตยสารแจกฟรี

### 1. ระดับความสนใจต่อนิตยสารแจกฟรี

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อนิตยสารแจกฟรี	194	94.17%
กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจต่อนิตยสารแจกฟรี	12	5.83%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างถึง 94.17% โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 5.83% เท่านั้นที่ไม่สนใจติดตามอ่านนิตยสารแจกฟรี

### 2. การติดตามอ่านนิตยสารแจกฟรี

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามอ่านนิตยสารแจกฟรี	101	49.03%
กลุ่มตัวอย่างไม่เคยติดตามอ่านนิตยสารแจกฟรี	105	50.97%
รวม	206	100.00%

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสารแจกฟรี มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยติดตามอ่านนิตยสารแจกฟรี

### 3. ความถี่ในการแจกนิตยสาร

	จำนวนคน	สัดส่วน
1 สัปดาห์	44	21.36%
10 วัน	17	8.25%
15 วัน	83	40.29%
1 เดือน	62	30.10%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความถี่ในการแจกนิตยสารควรเป็น 15 วันต่อหนึ่งฉบับมีความเหมาะสมที่สุด และที่เห็นว่าเหมาะสมเป็นอันดับที่สอง คือ ออกทุกหนึ่งเดือน

4. แนวโน้มการรับเป็นสมาชิกนิตยสารแจกฟรี

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการสมัครเป็นสมาชิก	167	81.67%
กลุ่มตัวอย่างไม่มีแนวโน้มในการสมัครเป็นสมาชิก	39	18.33%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 81.67%

5. สถานที่ในการรับนิตยสาร

	จำนวนคน	สัดส่วน
บ้าน	151	73.30%
ที่ทำงาน	30	14.56%
E-mail	12	5.83%
ร้านอาหาร	3	1.46%
สถานีรถไฟ	2	0.97%
โรงพยาบาล	2	0.97%
อื่นๆ	6	2.91%
รวม	206	100.00%

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสถานที่ซึ่งสะดวกในการรับนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้าน ซึ่งเป็นการจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 73.30% รองลงมาคือที่ทำงาน มีสัดส่วนอยู่ที่ 14.56% ส่วนสถานที่หรือช่องทางอื่นๆ ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

6. ประเภทเนื้อหาในนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

ในการวิจัยประเภทเนื้อหาในนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ จะให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่าอยากให้อาณาเขตต่อไปนี้น้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4

ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับเนื้อหาประเภทต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย ซึ่งได้ผลดังนี้

ประเภท	คะแนนเฉลี่ย
1. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	4.01
2. กีฬา	3.93
3. ภาพยนตร์และเพลง	3.85
4. ท่องเที่ยว	3.85
5. รถยนต์	3.51
6. ร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.38
7. แฟชั่นและบันเทิง	3.33
8. เครื่องเสียงบ้าน	3.12
9. กล้องและการถ่ายภาพ	2.95
10. เครื่องเสียงรถยนต์	2.90
11. นาฬิกาและเครื่องประดับ	2.82
12. อื่นๆ	0.31

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเนื้อหาเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01% ส่วนในเนื้อหาประเภทอื่นๆ ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยค่อนข้างใกล้เคียงกัน

#### 7. จำนวนหน้าของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสม

จำนวนหน้า	จำนวนคน	จำนวนหน้า	จำนวนคน
2	5	27	1
3	4	30	30
4	1	32	1
5	6	40	43
6	1	45	1
8	9	50	36

9	4	60	2
10	14	70	2
12	5	80	1
15	10	85	1
16	3	100	6
20	12	150	1
24	1	200	3
25	2	300	1

จากผลการวิจัยถึงจำนวนหน้าของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมในการอ่านมากที่สุดอยู่ในช่วง 30 – 50 หน้า

#### 8. แนวโน้มการซื้อนิตยสารที่อ่านประจำ

	จำนวน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มซื้อต่อไป	168	81.55%
กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มไม่ซื้อต่อไป	38	18.45%
รวม	206	100.00%

จากการวิจัยพบว่า หากมีการแจกฟรีนิตยสารที่มีเนื้อหาอยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อนิตยสารที่อ่านประจำสูงถึง 81.55%

## Bendix (ผ้าเบรกรถยนต์)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสินค้า

- โดยปกติ ทางบริษัทมีเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาบ้าง

TV  วิทยุ  หนังสือพิมพ์  นิตยสาร  
 Outdoor  Transit  Internet  อื่นๆ.....

- งบประมาณสำหรับค่าโฆษณาในแต่ละปี.....2.....ล้านบาท

- เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท

- target ตรงกับกลุ่มที่ต้องการหรือไม่

- ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวารสารแจกฟรี  
ที่ผ่านมา กลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ดำเนินการไม่ดี

- หากมีการจัดพิมพ์วารสารรายปักษ์ ความหนาประมาณ 40-50 หน้า เพื่อแจกฟรีให้กับกลุ่มผู้ชาย ช่วงอายุ 18-42 ปี  
โดยแจกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนพิมพ์ในแต่ละครั้ง 50,000 เล่ม ท่านสนใจจะลงโฆษณาหรือไม่

สนใจ ถ้าตรงกับ Target Group

ไม่สนใจ เพราะไม่เป็นสินค้า Mass มากนัก นิตยสารรถยนต์น่าจะเข้าถึงมากกว่า.....

- หากท่านสนใจจะลงโฆษณา กับวารสารแจกฟรี พื้นที่ส่วนใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พร้อมอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

- พื้นที่ด้านใน 20,000-30,000 บาทต่อหน้า

- ปกหลัง 40,000-50,000 บาทต่อหน้า

- รูปแบบที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในวารสาร

เช่าพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์.....  เช่าพื้นที่ที่ชั้นวาง.....

บริการจัดส่ง Direct Mail.... 1-2 บาท/ชื่อ.  บริการจัดทำคู่มือป้องกัน.....

แบบใบปลิว.....

อื่นๆ.....

ข้อแนะนำ

- Target ยังไม่ชัด ราคาค่าโฆษณาน่าจะต่ำเพราะเป็นสื่อใหม่

## JAY MART (โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสินค้า

- โดยปกติ ทางบริษัทมีเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาบ้าง
  - TV       วิทยุ       หนังสือพิมพ์       นิตยสาร       Outdoor
  - Transit       Internet       อื่นๆ Even ต่างๆ , โปสเตอร์, Exhibition
- งบประมาณสำหรับค่าโฆษณาในแต่ละปี.....50.....ล้านบาท
- เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท
  - target ตรงกับกลุ่มที่ต้องการหรือไม่
  - ช่วงเวลา เช่น มี แข่งขันฟุตบอลโลก ก็จะใช้ Event
- ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวารสารแจกฟรี
  - ถ้าสามารถมีรูปแบบที่ดี เนื้อหาน่าสนใจก็จะดี
- หากมีการจัดพิมพ์วารสารรายปี ความหนาประมาณ 40-50 หน้า เพื่อแจกฟรีให้กับกลุ่มผู้ชาย ช่วงอายุ 18-42 ปี โดยแจกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนพิมพ์ในแต่ละครั้ง 50,000 เล่ม ท่านสนใจจะลงโฆษณาหรือไม่
  - สนใจ ถ้าสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้
  - ไม่สนใจ เพราะ.....
- หากท่านสนใจจะลงโฆษณา กับวารสารแจกฟรี พื้นที่ส่วนใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พร้อมอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม
  - พื้นที่ด้านใน 15,000 – 25,000 บาทต่อหน้า
  - ปกหลัง 35,000 – 45,000 บาทต่อหน้า
- รูปแบบที่ท่านต้องการ นอกเหนือจาก การให้เข้าพื้นที่โฆษณาในวารสาร
  - เข้าพื้นที่บรรจุภัณฑ์.....  เข้าพื้นที่ที่ขึ้นวาง.....10,000 บาท/เดือน
  - บริการจัดส่ง Direct Mail.....  บริการจัดทำคู่มือส่วนลด.....
  - แบนโปสเตอร์.....0.50 บาท/ใบ.....
  - อื่นๆ.....
- ข้อเสนอแนะ
  - ควรสร้าง Target Group ให้ชัดเจนว่าวารสารนี้เหมาะกับใคร จะน่าสนใจ

## ภาคผนวก ง : ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัทไฟร์ วันเดอร์ จำกัด

### หมวดที่ 1

#### นิยามทั่วไป

ตามความในระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่นให้หมายถึง

- 1.1 ระเบียบข้อบังคับ หมายถึง ระเบียบข้อบังคับอันเกี่ยวกับการทำงานของบริษัทฉบับนี้ ทั้งนี้บริษัทสงวนสิทธิ์จะแก้ไขเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม หรือยกเลิกระเบียบข้อบังคับดังกล่าวส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทโดยไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน และจะประกาศให้พนักงานทราบโดยทั่วกันเป็นการล่วงหน้า
- 1.2 บริษัท หมายถึง บริษัท ไฟร์วันเดอร์ จำกัด รวมถึงผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้กระทำการแทนบริษัท โดยถูกต้องตามกฎหมาย
- 1.3 ผู้บังคับบัญชา หมายถึง พนักงาน หรือผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทให้มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมบังคับบัญชาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท
- 1.4 พนักงาน หมายถึง บุคคลที่บริษัทตกลงว่าจ้างให้เข้าทำงานกับบริษัทในฐานะลูกจ้าง และมีรายชื่อปรากฏอยู่ในบัญชีค่าจ้างของบริษัท
- 1.5 ประกาศบริษัท หมายถึง ประกาศของบริษัทที่ได้ประกาศแจ้งให้พนักงานได้รับทราบ และถือปฏิบัติโดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของบริษัทซึ่งลงนามโดยกรรมการผู้จัดการ

### หมวดที่ 2

#### การว่าจ้าง และบรรจุพนักงาน

##### 1.1 คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าเป็นพนักงาน

- 1.2.1 ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันเข้าเป็นพนักงานของบริษัท
- 1.2.2 ต้องมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใด ๆ หรือโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือเสพติดยาเสพติดให้โทษใด ๆ และต้องมีสติสัมปชัญญะที่ปกติทุกประการ
- 1.2.3 เป็นผู้ที่มีความประพฤติดี ไม่เคยต้องโทษถึงขั้นจำคุกเว้นแต่เป็นความผิดอันได้ทำโดยประมาท หรือเป็นความผิดอันลหุโทษ ไม่เป็นบุคคลที่มีคดีอาญาติดตัว และอยู่ในระหว่างหลบหนี หรือกำลังหลบหนีจากที่คุมขัง หรือมีประวัติอันพิจารณาได้ว่าเป็นที่เสื่อมเสียอย่างหนึ่งอย่างใด
- 1.2.4 เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นที่ยอมรับของสังคมโดยส่วนรวม
- 1.2.5 เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ และวิสัยทัศน์ตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับบริษัท
- 1.2.6 ต้องไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ
- 1.2.7 กรณีที่เป็นชาย ต้องพ้นภาวะทางการทหารแล้วและสามารถแสดงเอกสารรับรองได้

## 1.2 การทดลองการปฏิบัติงาน

พนักงานที่เข้าทำงานกับบริษัทจะต้องทดลองปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาไม่เกินกว่า 120 วันก่อนถึงกำหนดสิ้นสุดแห่งระยะเวลาการทดลองปฏิบัติงานดังกล่าว หากผลการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจ บริษัทจะมีหนังสือยืนยันการจ้างงานให้กับพนักงานเป็นการล่วงหน้า หากผลการปฏิบัติงานของพนักงานไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือพนักงานผู้นั้นมีความไม่เหมาะสมอย่างหนึ่งอย่างใด บริษัทจะแจ้งการเลิกจ้างต่อพนักงานเป็นการล่วงหน้า

## หมวดที่ 3

### วัน เวลาทำงานปกติ เวลาหยุดพัก วันหยุด และการบันทึกเวลาการทำงาน

บริษัทมีนโยบายกำหนดวัน เวลาทำงานปกติ เวลาหยุดพัก และวันหยุด โดยยึดหลักเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน ทั้งนี้บริษัทสงวนสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิ่มเติม หรือยกเลิกในสาระใด ๆ ได้ตลอดเวลาตามความจำเป็น และความเหมาะสมต่อการดำเนินงานของบริษัท

#### 1.1 วันทำงานปกติ วันทำงานปกติของบริษัททำงานสัปดาห์ละ 5 วัน วันจันทร์ถึงวันศุกร์

เวลาทำงานปกติ และเวลาหยุดพัก เวลาทำงานปกติ วันละ 8 ชั่วโมง 08.00-17.00 น. เวลาพัก 12.00-13.00 น.

#### 1.2 ชั่วโมงการทำงาน

บริษัทกำหนดชั่วโมงทำงานปกติต่อวันไม่เกิน 8 ชั่วโมง และต่อสัปดาห์ไม่เกิน 48 ชั่วโมง อนึ่งเวลาที่รวมกันแล้วในวันหนึ่งเกิน 2 ชั่วโมงนั้นเป็นเวลาทำงานปกติ และในกรณีที่มีการทำงานล่วงเวลาต่อจากเวลาทำงานปกติไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง บริษัทจะจัดให้พนักงานมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 20 นาทีก่อนที่พนักงานจะเริ่มทำงานล่วงเวลา เว้นแต่พนักงานทำงานที่มีลักษณะ หรือสภาพของงานต้องทำติดต่อกันไปโดยได้รับความยินยอมจากพนักงาน หรือเป็นงานฉุกเฉิน

#### 1.3 วันหยุด

##### 3.3.1 วันหยุดประจำสัปดาห์

หยุดสัปดาห์ละ 2 วัน คือวันเสาร์ และวันอาทิตย์

##### 3.3.2 วันหยุดตามประเพณี

บริษัทกำหนดให้มีวันหยุดประเพณี รวมแล้วปีละไม่น้อยกว่า 14 วันทำการรวมวันแรงงานแห่งชาติด้วย โดยที่พนักงานจะได้รับค่าจ้างเท่ากับวันทำงานปกติ ทั้งนี้จะประกาศให้พนักงานทราบเป็นการล่วงหน้าทุกปี หากวันหยุดตามประเพณีวันใดตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์ของบริษัท บริษัทจะจัดให้มีการหยุดชดเชยในวันทำการถัดไปแทน บริษัทอาจตกลงกับพนักงานให้มีการหยุดชดเชยในวันอื่นแทน หรือจ่ายค่าทำงานในวันหยุดแทนก็ได้

## หมวดที่ 4

### การลาประเภทต่างๆ และหลักเกณฑ์การลา

พนักงานที่ประสงค์จะลาหยุดงานด้วยสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ในใบลาที่บริษัทกำหนดไว้ แล้วยื่นต่อผู้บังคับบัญชาในระดับต้นของตนเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป เมื่อผู้บังคับบัญชาอนุมัติแล้วพนักงานจึงจะหยุดงานได้



การลางานที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การลาที่บริษัทกำหนด หรือลางานที่ไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาจะถือ  
ว่าเป็นการขาดงานทุกกรณีโดยจะไม่ได้รับค่าจ้าง และบริษัทจะดำเนินการลงโทษทางวินัยตามความเหมาะสม

#### 4.1 การหยุดพักผ่อนประจำปี

พนักงานที่ทำงานกับบริษัทติดต่อกันมาครบ 1 ปีขึ้นไป มีสิทธิขอหยุดพักผ่อนประจำปีโดยได้รับค่าจ้างในอัตราปกติ  
ดังนี้

พนักงานที่ทำงานครบ 1 – 5 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้ไม่เกิน 10 วันทำงานต่อปี

พนักงานที่ทำงานครบ 6 – 15 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้ไม่เกิน 15 วันทำงานต่อปี

พนักงานที่ทำงานครบ 16 – 19 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้เพิ่มขึ้นปีละ 1 วันทำงาน

#### 4.2 การลางาน

##### 4.2.1 การลาป่วย

การลาป่วย คือการหยุดงานอันเนื่องจากการเจ็บป่วยของพนักงานจนเป็นเหตุให้ไม่สามารถมาปฏิบัติงานตามปกติได้  
การลาป่วยที่มีสาเหตุของการเจ็บป่วยโดยทั่วไป และมีได้เกิดจากการทำงานจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังนี้

4.2.1.1 พนักงานมีสิทธิลาป่วยได้เท่ากับที่ป่วยจริงแต่มีสิทธิได้รับค่าจ้างในอัตราปกติ รวมแล้วไม่เกิน 30 วัน  
ทำงานต่อรอบปีปฏิทินหนึ่ง

4.2.1.2 พนักงานที่ประสงค์จะลาป่วย จะต้องแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาชั้นต้นทราบโดยวิธีใดวิธีหนึ่งภายใน 4 ชั่วโมง  
แรกของการทำงานวันนั้น การแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบนั้นยังมิได้ถือว่าเป็นการอนุมัติให้ลาป่วยได้ เป็น  
การแจ้งให้รับทราบเท่านั้น ดังนั้นเมื่อพนักงานกลับเข้าทำงานจะต้องยื่นใบลาเพื่ออนุมัติทันที

4.2.1.3 หากพนักงานลาป่วยติดต่อกันตั้งแต่ 3 วันทำงานขึ้นไป จะต้องแนบใบรับรองแพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง  
เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติ ในกรณีที่พนักงานไม่อาจแสดงใบรับรองแพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งได้ ให้  
พนักงานชี้แจงให้บริษัททราบ

4.2.1.4 พนักงานที่ลาป่วยบ่อยครั้ง อาจพิจารณาได้ว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่เหมาะสมที่จะทำงานได้อย่างเป็นปกติ  
บริษัทอาจแนะนำให้พนักงานผู้นั้นได้พบแพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งที่บริษัทกำหนดไว้เพื่อการตรวจวิเคราะห์  
สาเหตุแห่งโรคหรือการเจ็บป่วยนั้น ในกรณีที่ผลการวินิจฉัยปรากฏว่า พนักงานผู้นั้นมิได้เจ็บป่วยด้วย  
สาเหตุที่อ้างถึงแต่ใช้สิทธิในการลาป่วย บริษัทอาจพิจารณาเป็นความผิดทางวินัยได้

##### 4.2.2 การลากิจ

4.2.2.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 120 วัน มีสิทธิขอลากิจในรอบปีปฏิทินหนึ่งได้ไม่เกิน 5 วันทำงาน  
โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ

4.2.2.2 การลากิจทุกครั้งพนักงานต้องส่งใบลาพร้อมแจ้งเหตุผลในการลาเพื่อขออนุมัติผู้บังคับบัญชาเป็นการล่วงหน้าอย่าง  
น้อย 1 วันทำการ

## หมวดที่ 5

### การจ้าง ค่าล่วงเวลา และค่าทำงานในวันหยุด

#### 1.1 ค่าจ้าง

บริษัทจะจ่ายค่าจ้างทุกวันที่ 28 ของทุกเดือน ในกรณีที่ในวันหยุด บริษัทจะจ่ายก่อนวันหยุดของบริษัท

#### 1.2 ภาษีเงินได้

พนักงานมีหน้าที่จ่ายภาษีเงินได้ส่วนบุคคลที่เกิดจากรายได้ของตนเอง โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้คำนวณ และหักภาษี ณ ที่จ่ายเพื่อนำส่งกรมสรรพากรตามประมวลกฎหมายรัษฎากร

#### 1.3 ประกันสังคม

พนักงานจะต้องจ่ายเงินประกันสังคมในส่วนของผู้ประกันตน โดยบริษัทในฐานะนายจ้างจะเป็นผู้หักเงินประกันสังคมในส่วนของพนักงานจากค่าจ้างของพนักงานตามอัตราที่ประกันสังคมได้กำหนดไว้ และบริษัทในฐานะนายจ้างจะเป็นผู้จ่ายเงินสมทบในส่วนที่ประกันสังคมกำหนดไว้เช่นกัน โดยจะนำส่งเงินหักในส่วนของผู้ประกันตนหรือพนักงาน และส่วนสมทบของนายจ้างหรือบริษัทให้แก่สำนักงานประกันตามเงื่อนไข และวิธีการที่สำนักงานประกันสังคมเป็นผู้กำหนดต่อไป

## หมวดที่ 6

### วินัย และโทษทางวินัย

#### 6.1 ระเบียบวินัย

6.1.1 พนักงานต้องมาทำงาน และเลิกงานตามเวลาที่บริษัทกำหนด

6.1.2 พนักงานต้องรักษาความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างพนักงานด้วยกัน ไม่ทะเลาะวิวาท หรือทำร้ายร่างกายผู้อื่น หรือยุยงให้เกิดการแตกความสามัคคี

6.1.3 พนักงานทุกคนต้องละเว้นจากอบายมุขอันจะนำความเสื่อมเสียมาสู่บริษัท

6.1.4 พนักงานทุกคนต้องไม่ไปรับจ้าง หรือทำงานที่บริษัทอื่น

#### 6.1 โทษทางวินัย

บริษัทจัดลำดับโทษทางวินัยดังนี้

ขั้นที่ 1 การเตือนด้วยวาจา

ขั้นที่ 2 การเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นที่ 3 การพักงาน

ขั้นที่ 4 การเลิกจ้างโดยไม่ได้รับค่าชดเชย

ภาคผนวก จ : การประมาณการงบการเงินกรณีปกติพิมพ์นิตยสาร 40,000 เล่ม

Men's Stuff Balance Sheet						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>Assets</b>						
<b>Current Assets</b>						
Cash on hand and in banks	1,226,325	1,104,529	895,052	3,421,981	5,759,314	8,272,946
Account Receivable	658,750	1,897,200	1,992,060	2,324,070	2,440,274	2,562,287
Short term investment						
Inventory						
<b>Long Term Assets</b>						
Land						
Equipment & Building (decorate )	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000
Accum. Depreciation	112,000	336,000	560,000	784,000	1,008,000	1,120,000
<b>Total Assets</b>	<b>4,119,400</b>	<b>4,890,258</b>	<b>4,342,164</b>	<b>9,504,033</b>	<b>14,050,902</b>	<b>19,108,179</b>
<b>Liabilities and Owner's Equity</b>						
<b>Liabilities</b>						
Account Payable	896,250	2,270,400	2,391,582	2,490,599	2,803,607	2,706,363
Loans						
<b>Owner Equity</b>						
Common Stock	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Retain earning	-776,850	-1,360,142	-2,049,418	3,013,433	7,457,394	12,401,816
<b>Total Equity and Liabilities</b>	<b>4,119,400</b>	<b>4,890,258</b>	<b>4,342,164</b>	<b>9,504,033</b>	<b>14,050,902</b>	<b>19,108,179</b>
<b>Men's Stuff Income Statement</b>						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	7,905,000	22,766,400	23,904,720	27,888,840	29,283,282	30,747,446
Cost of Good Sold	7,170,000	18,163,200	19,132,656	19,924,796	20,628,060	21,650,901
<b>Gross Profit</b>	<b>735,000</b>	<b>4,603,200</b>	<b>4,772,064</b>	<b>7,964,044</b>	<b>8,455,222</b>	<b>9,096,545</b>
Selling & Admin expense	2,626,175	4,860,696	5,007,863	5,204,123	5,368,274	5,540,559
Depreciation	112,000	224,000	224,000	224,000	224,000	112,000
<b>Earning before interest and taxes</b>	<b>-2,003,175</b>	<b>-481,496</b>	<b>-459,799</b>	<b>2,535,922</b>	<b>2,652,948</b>	<b>3,443,986</b>
Interest Payment						
<b>Earning before taxes</b>	<b>-2,003,175</b>	<b>-481,496</b>	<b>-459,799</b>	<b>2,535,922</b>	<b>2,652,948</b>	<b>3,443,986</b>
Income Tax	0	0	0	0	736,320	1,033,196
<b>Net Income</b>	<b>-2,003,175</b>	<b>-481,496</b>	<b>-459,799</b>	<b>2,535,922</b>	<b>2,126,628</b>	<b>2,410,790</b>

### Men's Stuff Cash Flow

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Cash In Flow						
Revenue	7,246,250	21,527,950	23,809,860	27,556,830	29,167,079	30,625,432
Others Revenue						
Investment	4,000,000					
Loans						
<b>Total Cash In Flow</b>	<b>11,246,250</b>	<b>21,527,950</b>	<b>23,809,860</b>	<b>27,556,830</b>	<b>29,167,079</b>	<b>30,625,432</b>
Cash Out Flow						
Variable Expenses						
Selling & Admin expense	2,626,175	4,860,696	5,007,863	5,204,123	5,368,274	5,540,559
Cost of good sold	6,273,750	16,789,050	19,011,474	19,825,778	20,715,152	21,548,046
Sum of Variable Expenses	8,899,925	21,649,746	24,019,337	25,029,901	26,083,426	27,088,605
Fixed Expenses						
Land						
Building ( decorate ) & Equipment	1,120,000					
Sum of Fixed Expenses	1,120,000	0	0	0	0	0
Income Tax	0	0	0	0	736,320	1,033,196
Loans						
Interest Payment						
Dividend						
<b>Total Cash Out Flow</b>	<b>10,019,925</b>	<b>21,649,746</b>	<b>24,019,337</b>	<b>25,029,901</b>	<b>26,819,746</b>	<b>28,121,801</b>
<b>Ending Cash Flow</b>	<b>1,226,325</b>	<b>-121,796</b>	<b>-209,477</b>	<b>2,526,929</b>	<b>2,347,333</b>	<b>2,503,632</b>

### Men's Stuff Financial Summary

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	7,905,000	22,766,400	23,904,720	27,888,840	29,283,282	30,747,446
EBIT	-2,003,175	-481,496	-459,799	2,535,922	2,862,948	3,443,986
Net income	-2,003,175	-481,496	-459,799	2,535,922	2,126,628	2,410,790
No. of shares	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Earning Per Share	-50.08	-12.04	-11.49	63.40	53.17	60.27
Dividend paid	0	0	0	0	0	0
Dividend Per Share	0	0	0	0	0	0

### Man's Stuff Production cost

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปี	400,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ต้นทุนค่านิตยสารต่อฉบับ	16.50	17.00	17.50	18.03	18.57	19.13
รวม 1	6,600,000	16,315,200	16,804,656	17,308,796	17,828,060	18,362,901
จำนวนสมาชิกต่อปี	5,000	10,000	15,000	18,000	22,000	25,000
ค่าจัดส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ฉบับละ	4	4	4	4	4	4
รวม 2	200,000	960,000	1,440,000	1,728,000	2,112,000	2,400,000
อัตราการตอบรับเฉลี่ย	20%	20%	20%	20%	20%	20%
ค่าบัตรธุรกิจตอบรับใบละ	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
รวม 3	120,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
เรือ่ง	250,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวมต้นทุนการผลิตนิตยสาร	7,170,000	18,163,200	19,132,656	19,924,796	20,828,060	21,650,901

### Selling & Administrating Expense

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Nation Expenses						
saries	1,050,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,013	2,552,563
rent for office	129,600	259,200	259,200	259,200	259,200	259,200
Advertising expense	1,000,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
lity expense	240,000	494,400	509,232	524,509	540,244	556,452
Commission	118,575	341,496	358,571	418,333	439,249	461,212
Office expense	60,000	126,000	132,300	138,915	145,861	153,154
Website expense	28,000	39,600	43,560	47,916	52,708	57,978
Others						
Expenses	2,626,175	4,860,696	5,007,863	5,204,123	5,368,274	5,540,559

### Man's Stuff Financial Ratio

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Short - Term Solvency						
Current ratio	2.10	1.32	1.21	2.31	3.15	4.00
Quick ratio	2.10	1.32	1.21	2.31	3.15	4.00
Activity						
Total Asset Turnover	1.92	3.79	5.18	4.03	2.48	1.00
Receivables Turnover	12.00	13.36	12.29	12.92	12.29	12.29
Average collection period	30	27.32	29.69	28.24	29.69	29.69
Financial Leverage						
Debt ratio	0.22	0.46	0.55	0.26	0.18	0.18
Debt to Equity ratio	0.28	0.87	1.23	0.36	0.23	0.23
Equity multiplier	1.28	1.87	2.23	1.36	1.23	1.23
Profitability						
Net profit margin	-25.34%	-2.11%	-1.92%	9.09%	7.26%	7.82%
Gross profit margin	-25.34%	-2.11%	-1.92%	9.09%	9.78%	11.20%
Net return on assets	-48.63%	-8.02%	-9.96%	36.63%	18.03%	14.50%
Gross return on assets	-48.63%	-8.02%	-9.96%	36.63%	24.27%	20.70%
Return on equity	-62.15%	-12.36%	-20.12%	56.58%	22.99%	17.20%
Retention ratio	0.39	2.87	4.46	1.19	3.52	5.00

### Men's Stuff Salary Planning

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Director (1 * 30,000)	180,000	360,000	378,000	396,900	416,745	437
Manager (3 * 27,000)	486,000	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,18
Production Staff (3 * 8,000)	144,000	288,000	302,400	317,520	333,396	350,
Marketing Staff (3 * 8,000)	144,000	288,000	302,400	317,520	333,396	35
Financial Staff (2 * 8,000)	96,000	192,000	201,600	211,680	222,264	23
Grand total of Salary	1,050,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,013	2,55

Monthly Cash Flow	2545	7	8	9	10	11	12
<b>In Flow</b>							
<b>Revenue</b>	0	0	1,581,000	1,581,000	1,581,000	1,581,000	1,581,000
Others Revenue							
<b>Investment</b>	4,000,000						
Loans							
<b>Cash In Flow</b>	4,000,000	0	1,581,000	1,581,000	1,581,000	1,581,000	1,581,000
<b>Out Flow</b>							
<b>Variable Expenses</b>							
Selling & Admin	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000
Cost of good sold	0	1,254,750	1,254,750	1,254,750	1,254,750	1,254,750	1,254,750
Inventory							
<b>Sum of Variable Expenses</b>	175,000	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750
<b>Fixed Expenses</b>							
Land							
Building (decorate)	1,120,000						
Equipment							
<b>Sum of Fixed Expenses</b>	1,120,000	0	0	0	0	0	0
<b>Income Tax</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Loans</b>							
<b>Interest Payment</b>							
<b>Total Cash Out Flow</b>	1,295,000	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750	1,429,750
<b>Ending Cash Flow</b>	2,705,000	-1,429,750	151,250	151,250	151,250	151,250	151,250

**Men's Stuff cash flow from operation**

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Cash In Flow from operation						
Revenue	7,246,250	21,527,950	23,809,860	27,556,830	29,167,079	30,625,432
Others Revenue						
Total Cash In Flow from operation	<u>7,246,250</u>	<u>21,527,950</u>	<u>23,809,860</u>	<u>27,556,830</u>	<u>29,167,079</u>	<u>30,625,432</u>
Cash Out Flow from operation						
Variable Expenses						
Selling & Admin expense	2,626,175	4,860,696	5,007,863	5,204,123	5,368,274	5,540,559
Cost of good sold	6,273,750	16,789,050	19,011,474	19,825,778	20,715,152	21,548,046
Sum of Variable Expenses	8,899,925	21,649,746	24,019,337	25,029,901	26,083,426	27,088,605
Fixed Expenses						
Land						
Building (decorate) & Equipment	1,120,000	0	0	0	0	0
Sum of Fixed Expenses	1,120,000	0	0	0	0	0
Income Tax	0	0	0	0	736,320	1,033,196
Total Cash Out Flow from operation	<u>10,019,925</u>	<u>21,649,746</u>	<u>24,019,337</u>	<u>25,029,901</u>	<u>26,819,746</u>	<u>28,121,801</u>
Ending Cash Flow from operation	<u>-2,773,675</u>	<u>-121,796</u>	<u>-209,477</u>	<u>2,526,929</u>	<u>2,347,333</u>	<u>2,503,632</u>

Terminal Value = 17,525,423

IRR = 59.42%

NPV = 6,352,448

Ke = 20.0%                      Growth of Cashflows after 2550=5%



ภาคผนวก จ : การประมาณการงบการเงินกรณีพิมพ์นิตยสาร 50,000 เล่ม

Men's Stuff Balance Sheet

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Assets						
Current Assets						
Cash on hand and in banks	1,223,788	1,621,959	1,487,740	4,022,343	5,920,293	7,687,322
Account Receivable	794,375	2,287,800	2,356,434	2,696,808	2,777,712	2,861,043
Short term investment						
Inventory						
Long Term Assets						
Land						
Equipment & Building (decorate)	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000
Accum. Depreciation	112,000	336,000	560,000	784,000	1,008,000	1,120,000
Total Assets	4,249,950	6,315,717	5,891,914	11,077,493	14,730,298	18,235,680
Liabilities and Owner's Equity						
Liabilities						
Account Payable	1,106,250	2,789,250	2,925,728	3,040,499	3,169,634	3,289,200
Loans						
Owner Equity						
Common Stock	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Retain earning	-856,300	-473,533	-1,033,814	4,036,994	7,560,664	10,946,480
Total Equity and Liabilities	4,249,950	6,315,717	5,891,914	11,077,493	14,730,298	18,235,680

Men's Stuff Income Statement

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	9,532,500	27,453,600	28,277,208	32,361,694	33,332,544	34,332
Cost of Good Sold	8,850,000	22,314,000	23,405,820	24,323,995	25,357,074	26,31
Gross Profit	682,500	5,139,600	4,871,388	8,037,699	7,975,470	8,01
Selling & Admin expense	2,650,588	4,931,004	5,073,450	5,271,215	5,429,013	5,59
Depreciation	112,000	224,000	224,000	224,000	224,000	11
Earning before interest and taxes	-2,080,088	-15,404	-426,062	2,542,484	2,322,457	2,31
Interest Payment						
Earning before taxes	-2,080,088	-15,404	-426,062	2,542,484	2,322,457	2,31
Income Tax	0	0	0	6,279	696,737	69
Net Income	-2,080,088	-15,404	-426,062	2,536,205	1,625,720	1,63

### Men's Stuff Cash Flow

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>Cash In Flow</b>						
Revenue	8,738,125	25,960,175	28,208,574	32,021,320	33,251,640	34,249,189
Others Revenue						
Investment	4,000,000					
Loans						
<b>Total Cash In Flow</b>	<b>12,738,125</b>	<b>25,960,175</b>	<b>28,208,574</b>	<b>32,021,320</b>	<b>33,251,640</b>	<b>34,249,189</b>
<b>Cash Out Flow</b>						
<b>Variabe Expenses</b>						
Selling & Admin expense	2,650,588	4,931,004	5,073,450	5,271,215	5,429,013	5,594,335
Cost of good sold	7,743,750	20,631,000	23,269,343	24,209,223	25,227,939	26,194,058
Sum of Variabe Expenses	10,394,338	25,562,004	28,342,793	29,480,438	30,656,953	31,788,392
<b>Fixed Expenses</b>						
<b>Land</b>						
Building ( decorate ) & Equipment	1,120,000					
Sum of Fixed Expenses	1,120,000	0	0	0	0	0
Income Tax	0	0	0	6,279	696,737	693,768
Loans						
Interest Payment						
Dividend						
<b>Total Cash Out Flow</b>	<b>11,514,338</b>	<b>25,562,004</b>	<b>28,342,793</b>	<b>29,486,717</b>	<b>31,353,690</b>	<b>32,482,160</b>
<b>Ending Cash Flow</b>	<b>1,223,788</b>	<b>398,171</b>	<b>-134,219</b>	<b>2,534,603</b>	<b>1,897,950</b>	<b>1,767,029</b>

### Men's Stuff Financial Summary

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	9,532,500	27,453,600	28,277,208	32,361,694	33,332,544	34,332,520
EBIT	-2,080,088	-15,404	-426,062	2,542,484	2,322,457	2,312,550
Net income	-2,080,088	-15,404	-426,062	2,536,205	1,625,720	1,618,790
No. of shares	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Earning Per Share	-52.00	-0.39	-10.65	63.41	40.64	40.47
Dividend paid	0	0	0	0	0	0
Dividend Per Share	0	0	0	0	0	0

## Men's Stuff Production cost

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปี	500,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ต้นทุนค่าวัสดุสารต่อฉบับ	16.50	17.00	17.50	18.03	18.57	19.13
รวม ๑	8,250,000	20,394,000	21,005,820	21,635,995	22,285,074	22,953,627
จำนวนสมาชิกต่อปี	5,000	10,000	15,000	18,000	22,000	25,000
ค่าจัดส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ฉบับละ	4	4	4	4	4	4
รวม ๒	200,000	960,000	1,440,000	1,728,000	2,112,000	2,400,000
อัตราการตอบรับเฉลี่ย	20%	20%	20%	20%	20%	20%
ค่ามัดรูปธุรกิจตอบรับใบละ	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
รวม ๓	150,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าเรื่อง	250,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวมต้นทุนการผลิตนิตยสาร	8,850,000	22,314,000	23,405,820	24,323,995	25,357,074	26,313,627

## Men's Stuff Financial Ratio

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>Short-Term Solvency</b>						
Current ratio	1.82	1.40	1.31	2.21	2.74	3.21
Quick ratio	1.82	1.40	1.31	2.21	2.74	3.21
<b>Activity</b>						
Total Asset Turnover	2.24	3.90	4.63	3.81	2.58	2.08
Receivables Turnover	12.00	13.36	12.18	12.81	12.18	12.18
Average collection period	30	27.32	29.97	28.50	29.97	29.97
<b>Financial Leverage</b>						
Debt ratio	0.26	0.44	0.50	0.27	0.22	0.18
Debt to Equity ratio	0.35	0.79	0.99	0.38	0.27	0.22
Equity multiplier	1.35	1.79	1.99	1.38	1.27	1.22
<b>Profitability</b>						
Net profit margin	-21.82%	-0.06%	-1.51%	7.84%	4.88%	4.72%
Gross profit margin	-21.82%	-0.06%	-1.51%	7.86%	6.97%	6.74%
Net return on assets	-48.94%	-0.22%	-6.98%	29.89%	12.60%	9.82%
Gross return on assets	-48.94%	-0.22%	-6.98%	29.97%	18.00%	14.03%
Return on equity	-66.17%	-0.35%	-13.12%	46.10%	16.59%	12.21%
Retention ratio	0.41	30.74	2.43	1.59	4.65	6.76

Men's Stuff cash flow from operation

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Cash In Flow from operation						
Revenue	8,738,125	25,960,175	28,208,574	32,021,320	33,251,640	34,249,189
Others Revenue						
<b>Total Cash In Flow from operation</b>	<b>8,738,125</b>	<b>25,960,175</b>	<b>28,208,574</b>	<b>32,021,320</b>	<b>33,251,640</b>	<b>34,249,189</b>
Cash Out Flow from operation						
Variable Expenses						
Selling & Admin expense	2,650,588	4,931,004	5,073,450	5,271,215	5,429,013	5,594,335
Cost of good sold	7,743,750	20,631,000	23,269,343	24,209,223	25,227,939	26,194,058
Sum of Variable Expenses	10,394,338	25,562,004	28,342,793	29,480,438	30,656,953	31,788,392
Fixed Expenses						
Land						
Building ( decorate ) & Equipment	1,120,000	0	0	0	0	0
Sum of Fixed Expenses	1,120,000	0	0	0	0	0
Income Tax	0	0	0	6,279	696,737	693,768
<b>Total Cash Out Flow from operation</b>	<b>11,514,338</b>	<b>25,562,004</b>	<b>28,342,793</b>	<b>29,486,717</b>	<b>31,353,690</b>	<b>32,482,160</b>
<b>Ending Cash Flow from operation</b>	<b>-2,776,213</b>	<b>398,171</b>	<b>-134,219</b>	<b>2,534,603</b>	<b>1,897,950</b>	<b>1,767,029</b>
					Terminal value =	12,369,205

IRR = 55.20%

NPV = 4,604,584

Ke = 20.0%

Growth of Cashflows after 2550 = 5 %

ภาคผนวก ช : การประมาณงบการเงินกรณีพิมพ์นิตยสาร 30,000 เล่ม

Men's Stuff Balance Sheet						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>Assets</b>						
Current Assets						
Cash on hand and in banks	1,228,863	587,100	500,285	430,321	2,112,208	4,084,767
Account Receivable	523,125	1,506,600	881,930	1,845,585	1,937,864	2,034,757
Short term investment						
Inventory						
Long Term Assets						
Land						
Equipment & Building (decarate )	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000	1,120,000
Accum. Depreciation	112,000	336,000	560,000	784,000	1,008,000	1,120,000
<b>Total Assets</b>	<b>3,988,850</b>	<b>3,464,799</b>	<b>1,749,499</b>	<b>3,042,226</b>	<b>6,274,280</b>	<b>10,204,291</b>
<b>Liabilities and Owner's Equity</b>						
Liabilities						
Account Payable	686,250	1,751,550	1,857,437	1,940,700	2,037,381	2,123,522
Loans						
Owner Equity						
Common Stock	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Retain earning	-697,400	-2,286,751	-4,107,937	-2,898,473	236,900	4,080,769
<b>Total Equity and Liabilities</b>	<b>3,988,850</b>	<b>3,464,799</b>	<b>1,749,499</b>	<b>3,042,226</b>	<b>6,274,280</b>	<b>10,204,291</b>
<b>Men's Stuff Income Statement</b>						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	6,277,500	18,079,200	18,983,160	22,147,020	23,254,371	24,417,090
Cost of Good Sold	5,490,000	14,012,400	14,859,492	15,525,597	16,299,045	16,988,176
<b>Gross Profit</b>	<b>787,500</b>	<b>4,066,800</b>	<b>4,123,668</b>	<b>6,621,423</b>	<b>6,955,326</b>	<b>7,428,914</b>
Selling & Admin expense	2,601,763	4,790,388	4,941,039	5,117,995	5,277,841	5,445,603
Depreciation	112,000	224,000	224,000	224,000	224,000	112,000
<b>Earning before interest and taxes</b>	<b>-1,926,263</b>	<b>-947,588</b>	<b>-1,041,371</b>	<b>1,279,428</b>	<b>1,453,486</b>	<b>1,871,310</b>
Interest Payment						
<b>Earning before taxes</b>	<b>-1,926,263</b>	<b>-947,588</b>	<b>-1,041,371</b>	<b>1,279,428</b>	<b>1,453,486</b>	<b>1,871,310</b>
Income Tax	0	0	0	0	0	0
<b>Net Income</b>	<b>-1,926,263</b>	<b>-947,588</b>	<b>-1,041,371</b>	<b>1,279,428</b>	<b>1,453,486</b>	<b>1,871,310</b>

Company's Cash Flow	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>In Flow</b>						
Revenue	5,754,375	17,095,725	18,907,830	21,183,365	23,162,092	24,320,196
Others Revenue						
Investment	4,000,000					
Loans						
<b>Total Cash In Flow</b>	<b>9,754,375</b>	<b>17,095,725</b>	<b>18,907,830</b>	<b>21,183,365</b>	<b>23,162,092</b>	<b>24,320,196</b>
<b>Out Flow</b>						
<b>Variable Expenses</b>						
Selling & Admin expense	2,601,763	4,790,388	4,934,039	5,117,995	5,277,841	5,445,603
Cost of good sold *	4,803,750	12,947,100	14,753,606	15,442,334	16,202,364	16,902,035
<b>Sum of Variable Expenses</b>	<b>7,405,513</b>	<b>17,737,488</b>	<b>19,687,645</b>	<b>20,560,329</b>	<b>21,480,204</b>	<b>22,347,638</b>
<b>Fixed Expenses</b>						
Land						
Building ( decorate ) & Equipment	1,120,000					
<b>Sum of Fixed Expenses</b>	<b>1,120,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Income Tax	0	0	0	0	0	0
Loans						
Interest Payment						
Dividend						
<b>Total Cash Out Flow</b>	<b>8,525,513</b>	<b>17,737,488</b>	<b>19,687,645</b>	<b>20,560,329</b>	<b>21,480,204</b>	<b>22,347,638</b>
<b>Ending Cash Flow</b>	<b>1,228,863</b>	<b>-641,763</b>	<b>-779,815</b>	<b>623,036</b>	<b>1,681,887</b>	<b>1,972,559</b>

#### Company's Financial Summary

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Revenue	6,277,500	18,079,200	18,983,160	22,147,020	23,254,371	24,417,090
EBIT	-1,926,263	-947,588	-1,041,371	1,279,428	1,453,486	1,871,310
Net income	-1,926,263	-947,588	-1,041,371	1,279,428	1,453,486	1,871,310
No. of shares	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Earning Per Share	-48.16	-23.69	-26.03	31.99	36.34	46.78
Dividend paid	0	0	0	0	0	0
Dividend Per Share	0	0	0	0	0	0

Men's Stuff Production cost						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ต้นทุนที่พิมพ์คือปี	300,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
จำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อปี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ต้นทุนค่าวัสดุสารต่อฉบับ	16.50	17.00	17.50	18.03	18.57	19.13
รวม ๑	4,950,000	12,236,400	12,603,492	12,981,597	13,371,045	13,772,176
จำนวนสมาชิกต่อปี	5,000	10,000	15,000	18,000	22,000	25,000
ค่าจัดส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ฉบับละ	4	4	4	4	4	4
รวม ๒	200,000	960,000	1,440,000	1,728,000	2,112,000	2,400,000
อัตราค่าตอบแทนรับเฉลี่ย	20%	20%	20%	20%	20%	20%
ค่าปรับธุรกิจตอบรับใบละ	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
รวม ๓	90,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
เรื่อง	250,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ต้นทุนการผลิตนิตยสาร	5,490,000	14,012,400	14,859,492	15,525,597	16,299,045	16,988,176
<b>Men's Stuff Financial Ratio</b>						
	2545	2546	2547	2548	2549	2550
<b>Short-Term Solvency</b>						
Current ratio	2.55	1.20	0.74	1.17	1.99	2.88
Quick ratio	2.55	1.20	0.74	1.17	1.99	2.88
<b>Activity</b>						
Total Asset Turnover	1.57	3.64	7.28	9.24	4.99	2.96
Receivables Turnover	12.00	13.36	15.90	16.24	12.29	12.29
Average collection period	30	27.32	22.96	22.48	29.69	29.69
<b>Financial Leverage</b>						
Debt ratio	0.17	0.51	1.06	0.64	0.32	0.21
Debt to Equity ratio	0.21	1.02	-17.21	1.76	0.48	0.26
Equity multiplier	1.21	2.02	-16.21	2.76	1.48	1.26
<b>Profitability</b>						
Net profit margin	-30.69%	-5.24%	-5.49%	5.78%	6.25%	7.66%
Gross profit margin	-30.69%	-5.24%	-5.49%	5.78%	6.25%	7.66%
Net return on assets	-48.29%	-19.07%	-39.94%	53.40%	31.20%	22.71%
Gross return on assets	-48.29%	-19.07%	-39.94%	53.40%	31.20%	22.71%
Return on equity	-58.33%	-28.34%	-129.74%	257.54%	54.45%	30.38%
Retention ratio	0.36	2.41	3.94	-2.27	0.16	2.18

Men's Stuff cash flow. from operation

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Cash In Flow from operation						
Revenue	5,754,375	17,095,725	18,907,830	21,183,365	23,162,092	24,320,196
Others Revenue						
<b>Total Cash In Flow from operation</b>	<b>5,754,375</b>	<b>17,095,725</b>	<b>18,907,830</b>	<b>21,183,365</b>	<b>23,162,092</b>	<b>24,320,196</b>
Cash Out Flow from operation						
Variable Expenses						
Selling & Admin expense	2,601,763	4,790,388	4,934,039	5,117,995	5,277,841	5,445,603
Cost of good sold	4,803,750	12,947,100	14,753,606	15,442,334	16,202,364	16,902,035
Sum of Variable Expenses	7,405,513	17,737,488	19,687,645	20,560,329	21,480,204	22,347,638
Fixed Expenses						
Land						
Building ( decorate ) & Equipment	1,120,000	0	0	0	0	0
Sum of Fixed Expenses	1,120,000	0	0	0	0	0
Income Tax	0	0	0	0	0	0
<b>Total Cash Out Flow from operation</b>	<b>8,525,513</b>	<b>17,737,488</b>	<b>19,687,645</b>	<b>20,560,329</b>	<b>21,480,204</b>	<b>22,347,638</b>
<b>Ending Cash Flow from operation</b>	<b>-2,771,138</b>	<b>-641,763</b>	<b>-779,815</b>	<b>623,036</b>	<b>1,681,887</b>	<b>1,972,559</b>
					Terminal value =	13,807,910

IRR = 39.75%

NPV = 3,054,989

Ke = 20.0%

Growth of Cashflows after 2550 = 5 %



ภาคผนวก ช : แผนปฏิบัติการ

แผนการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรม	2544		2545											
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	วิจัยการตลาด และวิเคราะห์ผล														
2	กำหนดแผนการตลาด														
3	กำหนดแผนการผลิต														
4	กำหนดแผนการเงิน														
5	สรุปแนวทางการดำเนินแผนธุรกิจ														
6	นำเสนอเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ														
7	ติดต่อเช่าอาคารสำนักงานและตกแต่ง														
8	รับสมัครพนักงาน														
9	จัดหาอุปกรณ์สำนักงาน														
10	ติดต่อลูกค้าที่มีความต้องการโฆษณาสินค้า														
11	จัดเตรียมบทความ														
12	ติดต่อโรงพิมพ์ และสั่งพิมพ์หนังสือ														
13	เริ่มแจกจ่าย Men's Stuff ให้กับกลุ่มเป้าหมาย														



แผนการจัดพิมพ์และแจกจ่าย Men's Stuff สู่กลุ่มเป้าหมาย ในปี 2545

No.	แผนงาน	จำนวนพิมพ์ (เล่ม)	การแจกจ่าย (เล่ม)	2545					
				ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.1/02 (ปีแรก)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		50,000						
2	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.2/02 (ปีหลัง)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		50,000						
3	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.3/02 (ปีแรก)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		49,000						
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		1,000						
4	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.4/02 (ปีหลัง)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		48,000						
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		2,000						
5	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.5/02 (ปีแรก)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		37,000						
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		3,000						
6	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.6/02 (ปีหลัง)	40,000							
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		37,000						
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		3,000						
7	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.7/02 (ปีแรก)	40,000							

	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		36,000															
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		4,000															
8	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.8/02 (ปีกระหลัง)	40,000																
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		36,000															
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		4,000															
9	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.9/02 (ปีกระแรก)	40,000																
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		35,000															
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		5,000															
10	จัดพิมพ์ Men's Stuff Vol.10/02 (ปีกระหลัง)	40,000																
	- แจกจ่าย Men's Stuff โดยตรง		35,000															
	- แจกจ่าย Men's Stuff ทางไปรษณีย์		5,000															

