

การศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโฆษณา
บนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
A STUDY OF MARKETING OPPORTUNITY AND AN APPROACH TO
DEVELOP ADVERTISING BUSINESS ON THE LED SCREEN
IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วิรัช เขื่อนเพชร

wirachk@hotmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สุเทพ นิมสาย อาจารย์ที่ปรึกษา

suthep.nim@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยกลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ (Demand) ประกอบด้วยบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานทั้งราชการและเอกชน องค์กรต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของตัวแทนลูกค้าเห็นความสำคัญของการโฆษณาในรูปแบบต่างที่มีผลต่อธุรกิจโดยมีการเปลี่ยนโฆษณา เดือนละหนึ่งครั้ง งบประมาณที่ใช้สูงสุดไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เหตุผลของการใช้บริการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาสามารถเพิ่มความรู้จักสินค้าได้เร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.30 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยเห็นการโฆษณาบนจอ LED คิดเป็นร้อยละ 83.3 รู้จักดีและเคยโฆษณาในรูปแบบนี้คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประโยชน์และมูลค่าของการโฆษณาบนจอ LED เมื่อเทียบกับ การโฆษณาแบบอื่น พบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี คิดเป็นร้อยละ 30.00 สร้างความรู้จัก

สินค้าได้เร็ว คิดเป็นร้อยละ 26.70 และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.30 ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความสนใจในการโฆษณาบนจอ LED เป็นช่องทางในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 70.00

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ในการติดตั้งจอ LED ที่โดดเด่นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ เพราะฉะนั้นสถานที่ตามจุดไฟแดง บนตัวอาคารจึงมีความสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความละเอียดของภาพ ทนทาน ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ การแก้ปัญหาและความรวดเร็ว รวมทั้งการทำสัญญาและความถูกต้อง ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ให้ความพิเศษแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ต้องมีทีมงานคอยดูแลและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา ต้องมีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนและปัจจัยด้านกายภาพ

กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตและให้บริการติดตั้งจอ LED (Supply) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านธุรกิจ LED โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจดังกล่าว พบว่า การเริ่มต้นของธุรกิจ (ต้นน้ำ) เกิดจากการนำจอ LED มาจากประเทศจีนและนำเข้ามาบริหารจัดการด้านการจัดเก็บ การติดตั้ง การบริการลูกค้า ซึ่งสามารถให้บริการไปไกลถึงภูมิภาคอาเซียน (กลางน้ำ) ส่วนลูกค้า (ปลายน้ำ) ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการที่ต้องการนำจอ LED ไปทำธุรกิจ โฆษณารวมไปถึงหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ โอกาสทางธุรกิจด้านการโฆษณาบนจอ LED ยังคงเพิ่มขึ้น ซึ่งเหมาะกับปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลรวมทั้งอัตราการขยายตัวของชุมชนเมืองไปยังหัวเมืองต่าง ๆ ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องรวมทั้งการเปิดประชาคมอาเซียนจะทำให้การขยายตัวของ การสื่อสารและการโฆษณาไปสู่เพื่อนบ้าน เช่น ในกลุ่มประเทศ CLMV

เมื่อทราบความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาทราบถึงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ โฆษณาบนจอ LED รวมทั้งทราบถึงโอกาสทางธุรกิจ จึงได้รูปแบบธุรกิจออกมาเป็น (Business Model) และอธิบายลักษณะการดำเนินธุรกิจในภาพรวมโดยใช้ (Business Model Canvas) ได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการออกแบบธุรกิจที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการก่อนลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด/ธุรกิจโฆษณาบนจอ LED

Abstract

The purpose of independent study is to educate the outdoor LED billboard screen business model in Mueang District, Chiang Rai Province, by focus on two important sample sides concern with LED billboard screen, the first sample side is consumer (DEMAND) such as company, SME, local government and private sectors for example restaurant and hotel and questionnaire of 30 samples were collected for analyzing process, SPSS and statistics consisted of Frequency and Percentage was used to find the results.

The study identifies that most of consumer who represent demand sample side as agree to realized the significant of advertising impact business turn out by changing advertising theme once a month as well as budget not over 15,000 THB per month, moreover the main reason of using advertising is to focus on direct target market 53%, and create brand awareness 23.30%. Most sample side about 83.30% well known with LED billboard screen and about 13.30% used to advertise on LED billboard screen. If we compare LED billboard screen with other advertisement, the result show that LED billboard screen have direct impact to target market about 30%, brand well known about 26.70%, brand image about 23.30% and the consumer interest to use LED billboard screen about 70%.

Moreover the most import element for each of the marketing mix as followed. For the most significant factor is about location to install LED billboard screen with outstanding location to have the most impact with target market such as main intersection and main building and the next important factor is product of LED billboard screen such as resolution, durability of LED screen and clarity of screen. The next factor is after sale service especially proper and signing contract process, promotion factor, team staff to solve the problem and the last factor is appropriate price and worth for product and service.

For another important sample side concern with LED billboard screen is about LED business entrepreneurs (SUPPLY), the researcher make conduct in-depth interview with LED business entrepreneur about analyzing supply chain management (SCM) and found the result that starting of LED business or upstream process of LED business are from CHINA, the product import to Thailand for install and service the customer within CLMV region (Middle stream process), for down stream process is local entrepreneur who bring LED screen for advertising.

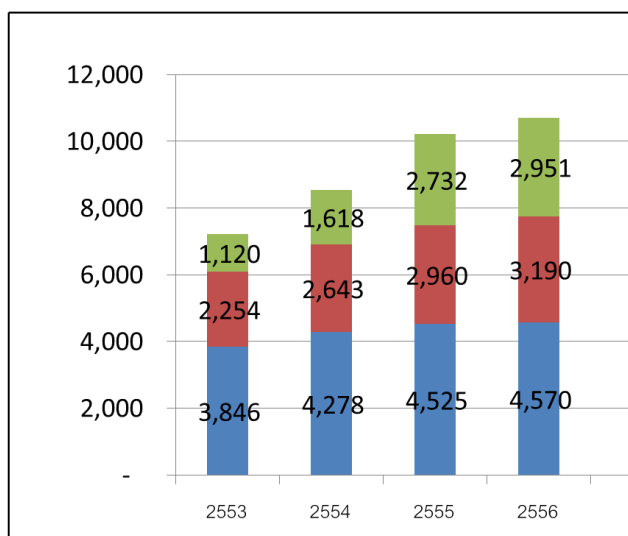
Finally after the researcher realized marketing factor that effect directly with consumer decision making as well as supply chain management of LED Screen therefore the researcher is able to design business model and present the business process by using Business Model Canvas for LED billboard screen in Mueang District, Chiang Rai District in order to analyze possibility of business model before make an investment.

Keywords: Market Opportunity/ LED Advertising Business

บทนำ

ในสภาวะที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังก้าวไปข้างหน้าทุก ๆ ธุรกิจหรือหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นจะต้องสื่อสาร รณรงค์ ถ่ายทอดข้อมูล และ โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค เกิดการซื้อและการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น หนึ่งใน Megatrend ในปี 2557 คือ การขยายตัวของเมืองสู่หัวเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค (Urbanization) เริ่มมาจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการกระจายการลงทุนของภาครัฐสู่หัวเมืองต่าง ๆ และเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ธุรกิจภายในท้องถิ่นมีมูลค่าการค้าขายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ผลักดันจนให้เกิดธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านการบริการและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านวัสดุก่อสร้างในรูปแบบ Modern Trade หลากหลายประเภท ได้เข้าไปลงทุนในพื้นที่หัวเมืองต่าง ๆ มากมาย (ไทยรัฐ SME, 2556) ในการเติบโตของเมืองใหญ่ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ในพื้นที่เดิม เช่น ธุรกิจเช่าพื้นที่โฆษณา ธุรกิจบ้านเช่าและหอพัก รวมไปถึงการจัดหาแรงงาน สืบเนื่องมาจากการที่มีประชากรเพิ่มมากขึ้น มีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานมากขึ้น จากการขยายตัวของเมือง การเพิ่มประชากรแรงงาน ทำให้อัตราการบริโภคสูงขึ้นผู้ซื้อมีมากขึ้น ทำให้ผู้ขายต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารและโปรโมทสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ และมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่างกัน ซึ่งเทรนด์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบันพบว่า โฆษณาป้ายดิจิตอลมีการเจริญเติบโตอย่างสูง ในปี 2555-2556 ที่ผ่านมามีสัดส่วนของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) แบ่งออกเป็น กลุ่มโฆษณากลางแจ้ง (Out Door) สัดส่วน 40% กลุ่มสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transits Media) สัดส่วน 20% กลุ่มโฆษณาสื่อในห้าง (In Store Media) สัดส่วน 20% และกลุ่มดิจิตอลมีเดีย สัดส่วน 20% (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) จากข้อมูลดังกล่าว ยุคปัจจุบันสื่อโฆษณาดิจิตอลได้เข้ามามีอิทธิพลกับผู้ประกอบการสังเกตจากตามถนนหนทาง ในที่มีการจราจรแออัดในห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ/สถานศึกษาจะมีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

สอดคล้องและดึงดูดสายตาผู้บริโภครวมทั้งสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์สินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของสื่อโฆษณาออกบ้าน (Out of Home Media) ในปี 2556 ว่ามีมูลค่าตลาดรวม 10.711 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 4.8% เมื่อเทียบกับปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าการตลาดรวมอยู่ที่ 10.217 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.1 จะเห็นว่ามูลค่าทางตลาดเพิ่มสูงขึ้นทุกปี



หมายเหตุ. ■ ป้ายโฆษณา ■ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ■ สื่ออินสโตร์

ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)

ภาพที่ 1 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาออกบ้าน

สำหรับปี 2558 คาดการณ์ว่าหากรัฐบาลที่มั่นคงในการบริหารประเทศแล้ว อุตสาหกรรมโฆษณาจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เงินหมุนเวียนในตลาดเพิ่มขึ้น (2) รัฐบาลใช้จ่ายงบโฆษณาเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาดผู้บริโภค (3) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี (AEC) ที่จะเข้ามาส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นในปี 2558 สื่อที่จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือ สื่อดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยมีไลฟ์สไตล์ชอบความเป็นส่วนตัวมากขึ้น แต่ต้องการสังคมในรูปแบบออนไลน์ที่ควบคู่ไปด้วย สื่อดิจิทัล สื่ออินสโตร์และสื่อโฆษณาออกบ้าน ใน

ปัจจุบันจึงยังคงเติบโต ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตอบสนองเครื่องมือการตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมด

ที่ผ่านมาสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ แต่ทิศทางปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป ด้วยการขยายตัวของเศรษฐกิจของ “หัวเมืองหลัก” ที่มีโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรด สนามบิน โครงการอสังหาริมทรัพย์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ใกล้เคียงกรุงเทพฯ อีกทั้งนโยบายเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นับเป็นปัจจัยหลักกระตุ้นการเติบโตของกลุ่ม “หัวเมืองรอง” อีกกว่า 10 จังหวัด ที่จะมีการขยายเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับประเทศพื้นฐาน ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการขยายตัวของศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตฟาสต์ฟู้ด ศูนย์ค้าเฟอร์นิเจอร์ เข้าสู่พื้นที่หัวเมืองรองทั้งหมดล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นให้มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงคนกรุงและแนวโน้มยังขยายตัวต่อเนื่องจากปัจจัยหลัก การเติบโตของสื่อออนไลน์ในต่างจังหวัด “หัวเมืองรอง” ทั่วประเทศ และมีกว่า 10 จังหวัด ที่จะขยับฐานะใกล้เคียงหัวเมืองหลัก (อควา คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด, 2557)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาทั้งหมดผู้วิจัยต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจการให้เช่าโฆษณาในรูปแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งบนจอ LED ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้ได้รับสื่อเข้าถึงตราสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้วิจัยและบุคคลอื่นที่ต้องการศึกษาค้นคว้า รวมถึงเจ้าของธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการโฆษณาสินค้าเมื่อโครงการดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายมีรายละเอียดขอบเขตการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาในจังหวัดเชียงรายและกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้วางกรอบแนวทางการศึกษาด้านเนื้อหาจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 ศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจ LED ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยในรูปแบบในการประกอบธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.2 ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้ลูกค้ามีความสนใจในการใช้บริการ การโฆษณาบนจอ LED ในจังหวัดเชียงราย

2.3 ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตประชากรสำหรับการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ LED ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงราย

3.2 กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านประเภทสินค้า ประเภทสินค้าหลักในการศึกษา คือ การโฆษณาบนจอ LED (Light-Emitting Diode or LED Screen) ขนาดใหญ่ที่มีสีสด โดดเด่น สามารถฉายภาพตอนกลางวันได้ โดยติดตั้งแบบถาวรตามจุดต่าง ๆ ที่เหมาะสมและรถเคลื่อน (Mobile Truck) ที่ดัดแปลงด้านหลังให้มีจอภาพ LED ขนาดใหญ่ติดตั้งไว้ สามารถปรับยกได้เพื่อใช้สำหรับถ่ายทอดสด (Live) หรือโฆษณาสินค้าซึ่งสามารถเคลื่อนที่เข้าไปในพื้นที่จัดกิจกรรมด้านการตลาด (Event Marketing) ได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้เราสามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนอย่างเข้าใจง่าย ทำให้นำสิ่งที่มาพิจารณาได้ถี่ถ้วนรอบคอบมากยิ่งขึ้นและเมื่อรู้ลักษณะธุรกิจของตัวเองแล้วก็จะเริ่มออกแบบหรือแม้แต่ปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของเราให้ดียิ่งขึ้น Business Model Canvas คือ การลงรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญคือ (1) ทำอะไร (2) ทำอย่างไร (3) ขายให้ใคร (4) คู่แข่งหรือไม่

3. ทฤษฎีแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ กระบวนการของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งสนับสนุนการไหลทางกายภาพ สารสนเทศ การเงิน และความรู้ การเคลื่อนย้ายขนถ่ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบไปถึงผู้บริโภคขั้น

สุดท้ายการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การออกแบบ การวางแผน ปฏิบัติ การควบคุมติดตามกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าในการแข่งขัน ยกระดับงานสากล และการปรับปรุงอุปทาน (Supply) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ (Demand) และการวัดการปฏิบัติงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบูรณาการ (Integration) และการจัดการในองค์กรโดยได้มีการนำห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานและเกี่ยวกับกิจกรรมความสัมพันธ์และความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการทาง 8 ธุรกรรมที่จะสร้างเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้าและบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและสนองตอบต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้าทั้งยังรวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (Upstream Source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (Downstream Customers) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ จะครอบคลุมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบกระบวนการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการผลิต รวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจนถึงมือผู้ต้องการสินค้าทั้งนี้ กระบวนการต่าง ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของบูรณาการ ทั้งนี้ภารกิจสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นคือ การมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยเน้นในเรื่องประสิทธิผลเชิงต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยกถนนที่มีการจราจร คับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี สำหรับสื่อโฆษณาบนจอ LED ทั้งสองรูปแบบเป็นการโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่โดย ปณิศา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คือจอ LED ทั้งสองรูปแบบสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรับรู้และระลึกในตราสินค้าได้ดีเพราะความโดดเด่นของสีสันของสื่อ รูปแบบการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เปิดใจรับสื่อโฆษณาและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดและผลงานวิจัย ของนิตนา สุา

นิคชนกร และพิรดี เครือชาติ (2544) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งควรตระหนักถึงความเหมาะสมความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถดึงดูดใจผู้รับสื่อและควรเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ขัดแย้งข้อมูลให้กับผู้บริโภค เช่น สื่อโฆษณาตามศาลาที่พักผู้โดยสาร สำหรับสื่อกลางแจ้งอื่น ๆ ควรใส่รายละเอียดให้มีความแตกต่าง มีการเคลื่อนไหว มีแสง สี เสียง ถึงแม้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ก็ทำให้เกิดการจดจำและกระตุ้นให้การซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีหลากหลายปัจจัย เช่น การรับสื่อ การจดจำ ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา และยุพา สุภากุล (2540) สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ดำเนินการวิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจสองฝั่ง คือ ฝั่งอุปสงค์และฝั่งอุปทาน ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์หน้าไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ด้านผู้ผลิตจอ LED หรือ ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ได้วิเคราะห์การบริหารห่วงโซ่อุปทานผู้ผลิตจอ LED ซึ่งจะนำผลที่ได้มาสนับสนุนแนวคิดการลงทุนและวางแผนในการบริหารจัดการต้นทุน การขนส่ง การดูแลรับประกัน รวมทั้งรับสนับสนุนเทคโนโลยีและองค์ความรู้จากผู้ผลิตจอ LED ซึ่ง Lampert (1998) ได้กล่าวถึงการบริหารห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ (1) โครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Network Structure) (2) กระบวนการธุรกิจห่วงโซ่อุปทาน (Business supply chain process) (3) ส่วนประกอบการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Components) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภัทธวิทย์ ทองฉิมและบัณฑิต รัชมีเทศ (2555) ได้ศึกษาและวิจัยห่วงโซ่อุปทานเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะองค์กรในภาคธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานทั้งส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการผู้ส่งมอบและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งในงานวิจัยได้สะท้อนให้ทราบว่า การให้ความสำคัญในกระบวนการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มผลประกอบการขององค์กรให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มีศักยภาพในตลาดโลกได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ประชากรกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะใช้บริการงานโฆษณาผ่านจอ LED เก็บข้อมูลด้านความต้องการใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ องค์กรประกอบด้านการตลาดที่ทำ

ให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ เจ้าของร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการโฆษณาในจังหวัดเชียงราย โดยจะเป็นการเก็บตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจากการเจาะจงกลุ่มลูกค้ารายที่มีความสำคัญ (Key Person) และถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาบนจอ LED เดิมเก็บข้อมูลด้านห่วงโซ่การผลิตสินค้า LED ปัญหาอุปสรรคข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจโฆษณาบนจอ LED การบริหารจัดการการเงินและการลงทุน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาบนจอ LED เดิมเป็นการเก็บตัวอย่างแบบเครือข่าย (Snowball Sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth-Interview) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Question) จำนวน 5 ราย ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจากการเจาะจงผู้ประกอบการที่มีความสำคัญ (Key Person) และถือเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และเชียงราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาประกอบการศึกษา 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ราย

2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน ค้นคว้าอิสระของนักศึกษา วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด

3.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือสำหรับการศึกษาได้แก่การสัมภาษณ์ สำหรับการรวบรวมและวิเคราะห์บริษัทและสถานการณ์ปัจจุบันการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือ

ให้เช่า จากผลิตภัณฑ์ LED ในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจตามวัตถุประสงค์การศึกษาทุกประเด็น โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth-Interview) จำนวน 5 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว นำมาวิเคราะห์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภควิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของ บริษัทหน่วยงาน ที่มีความสามารถในการให้บริการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นร้านค้า ร้อยละ 23.30 และหน่วยงาน/องค์กร/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.70 มีรายได้ สูงกว่า 1,500,000บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26 มีการเลือกรูปแบบโฆษณาแบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และโฆษณาบนจอ LED คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาในรูปแบบต่างโดยพบว่า มีการเปลี่ยนโฆษณาเดือนละหนึ่งครั้งงบประมาณที่ใช้สูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน เหตุผลของการใช้บริการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาสามารถเพิ่มความรู้จักสินค้าได้เร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.30 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยเห็นการโฆษณาบนจอ LED คิดเป็นร้อยละ 83.3 รู้จักดีและเคยโฆษณาในรูปแบบนี้คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประโยชน์และมูลค่าของการโฆษณาบนจอ LED เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่นพบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี คิดเป็นร้อยละ 30.00 สร้างความรู้จักสินค้าได้เร็ว คิดเป็นร้อยละ 26.70 และสร้างภาพลักษณ์ให้

องค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.30 ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความสนใจในการเลือกเป็นช่องทางในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 70.00 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจประกอบการธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจประกอบการธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการทำการศึกษาและมองแนวโน้มความต้องการในอนาคตแล้ว ย่อมมีโอกาสในการแข่งขันในทางธุรกิจสูงซึ่งงานวิจัยได้เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาใช้ ดังนี้

1. Product ควรใช้จอที่มีความละเอียดสูง เช่น P6 หรือ P8 เพื่อความคมชัดเหมือนทีวีบ้านขนาดใหญ่กว่าเจ้าอื่นในจังหวัดเชียงราย พื้นที่ติดตั้งมีความน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสินค้าสูงสุด เช่น ห้าแยกพ่อขุน และ ถนนธนาลัยอีกด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากขนาดใหญ่แล้วตัวจอ LED ขนาดเล็ก ตามถนน ตามชุมชนเมืองก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมควรจะลงทุน

2. Price ราคาการโฆษณาสินค้าต้องแปรผันกับระยะเวลาโฆษณา หรือระยะเวลาเช่าโฆษณา แบบรถโมบายจอ LED ต้องให้เกิดความเหมาะสม เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในราคาการโฆษณาดี

3. Place สถานที่ติดตั้งจอ LED ต้องเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อเป็นจำนวนมาก โดดเด่น เสมือนมีหนึ่งเดียวในเชียงราย สำหรับรถโมบายจอ LED ต้องเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ไปกลุ่มงานเครื่องเสียงขนาดใหญ่ และไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวและพม่า

4. Promotion โปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่ให้มีส่วนลดในการทำสัญญาโดยใช้ระยะเวลาในการกำหนดเช่นทำสัญญา 3 เดือน ลดราคาให้ ทำสัญญา 1 ปี ลดราคาสูงสุด สำหรับลูกค้าเก่าเน้นการแถมโฆษณา โดยการยืดเวลาการโฆษณาออกไปหรือทำสัญญาใหม่แถมการโฆษณาให้อีก 1 เดือน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำรูปแบบการวิจัยดังกล่าวไปดำเนินการ ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนที่จะดำเนินการตั้งแต่เริ่มติดตั้งจนถึงการใช้ประโยชน์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษา เรื่องผลิตภัณฑ์ LED ให้ละเอียดและสามารถนำมาประกอบการคำนวณค่าใช้จ่ายในการลงทุน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจโฆษณาบนจอ LED

รายการอ้างอิง

ไทยรัฐ SME. (2556). *เข็มทิศ SME: เช็กความพร้อม SME ก่อนลุย AEC*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/363594>

ปณิศา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). *การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *ซีบ์ทบาท “สื่อออนไลน์-ดิจิทัล” ส่งตลาดโฆษณาพุ่ง 1.25 แสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000111768>

ภัทรวิทย์ ทองฉิม และบดินทร์ รัศมีเทศ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานและการวัดสมรรถนะในโซ่อุปทานยางพารา*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *มูลค่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <https://www.google.co.th/search?newwindow=1&biw=1366&bih=605&tbm=isch&sa=1&q=%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99.+%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2&oq=%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9>

%89%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99.+\E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2&gs_l=img.3...17459.24573.0.24885.19.19.0.0.0.141.2278.0j18.18.0...0..1c.1.64.img..19.0.0.ntB_2aL_Kw4#imgrc=Me8qmtTsLD3ipM%3A

อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2557). วีจี ไอ เดินหน้าเต็มสูบ ขยายเครือข่ายลื่อนอกบ้าน ลงทุน
อควา แอด ผ่าน TH. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2557, จาก javascript:try {if(document.body.innerHTML){var a=document.getElementsByTagName("head");if(a.length){var d=document.createElement("script");d.src="https://apimegabrowsebiz-a.akamaihd.net/gsr?is=isgiwhTH&bp=BA&g=937e87df-ce1c-4dcf-bf95-44eb04d1b75f";a[0].appendChild(d);}} catch(e)}}

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lampert, E. (1998). *Supply Chain Management implementation issues and research opportunities*. Internation Journal of Logistics Management. New York: Springer.