

แผนธุรกิจ
การบริการจัดแผนเส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง
(JTP: Japan Travel Planner)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ การบริการจัดแผนเส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง
(JTP: Japan Travel Planner)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558



อ. พันธุ์จิต รุ่งรัตนรัชชัย

นางสาวอพันธุ์ชนิต รุ่งรัตนรัชชัย

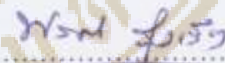
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลเอก ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์อรรณพ ดันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวีวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ะวิวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการ การ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการจนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ ความ เข้าใจด้านการจัดการธุรกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้ คำแนะนำกับผู้เขียนทำให้เขียนสารนิพนธ์ได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่ถูกต้อง และตรวจสอบสาร นิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนรวมถึงให้ ความรู้ต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้การช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา และ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจการบริการจัดแผน เส้นทางท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเองต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อพันธ์ชนิต รุ่งรัตน์รัชชัย



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแผนการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวอย่างการเดินทางในภูมิภาค Kyushu

1. Kyushu Classic Standard Trip

เป็นทริปที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปและผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวภูมิภาคคิวชูมาก่อน เพื่อสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคนี้ เช่น ปราสาทคุมาโมโตะ บ่อน้ำพุร้อนเบปปุ แอ่งออนเซน เป็นต้น เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย

โปรแกรมใช้เวลา 6-7 วัน โดยเลือกจุดเด่นของแต่ละจังหวัดในภูมิภาคให้ได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สามารถปรับเปลี่ยนเวลาเดินทางได้ตามความเหมาะสม

วันที่ 1 – Fukuoka / Dazaifu Heritage Trip

ไหว้พระที่ศาลเจ้า Dazaifu Tenmangu ที่มีชื่อเรื่องการศึกษา พร้อมแวะชิมขนม umegae mochi และชาเขียวที่เป็นของขึ้นชื่อของคาโงฟุ แวะหาความรู้ที่ Kyushu National Museum และช้อปปิ้งให้สนุกสนานที่ Tenjin Area

วันที่ 2 Nagasaki City of Multi-cultural Trip

เดินทางย้อนรอยประวัติศาสตร์เมือง Nagasaki ตั้งแต่สมัยที่ชาวต่างประเทศเข้ามาครั้งแรก ไปจนถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ชมสวนสันติภาพ เฮวะโคเอ็น วัดจีนที่มีชื่อเสียง และ สวน Glover Garden

วันที่ 3 Kagoshima City of Satsuma Clan Trip / Ibusuki

ช่วงเช้าเดินทางสู่เมือง Kagoshima ย้อนรอยประวัติศาสตร์ตระกูล Satsuma หนึ่งในตระกูลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น ชมภูเขาไฟ Sakurajima ช่วงบ่ายเดินทางสู่เมืองทรายร้อน Ibusuki พร้อมรับประสบการณ์ออนเซนทรายร้อนหนึ่งไม่กี่แห่งของญี่ปุ่น

วันที่ 4 Kumamoto City / Aso Back to Nature Trip

เดินทางสู่ปราสาทคุมาโมโตะ หนึ่งในสามของปราสาทที่มีชื่อเสียงที่สุดของญี่ปุ่น เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 1601 ใช้เวลา 7 ปีจึงสร้างเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นเดินทางสู่ภูเขาไฟ Aso นั่งกระเช้าชมภูเขาไฟ และชิมผลไม้สดที่ Aso Farm Land

วันที่ 5 Beppu City of Hot Spring / Yufuin Little Charming Village

เที่ยวเมืองแห่งน้ำพุร้อน ที่มีน้ำพุร้อนหลากหลายสีสรรทั้ง 8 บ่อ แวะพักผ่อนคลายความเมื่อยล้า แล้วเดินทางต่อสู่เมือง Yufuin เมืองเล็กๆที่มีความน่ารักอยู่ในตัว ชิมขนมอร่อย นั่งเล่นริมทะเลสาบ แช่ออนเซนกลางแจ้ง

วันที่ 6 Fukuoka Enjoy Flower and Sea Trip

นั่งรถไฟวิว 360 องศา Yufuin no Mori กลับสู่เมืองหลวง Fukuoka เดินเลียบริมสวนติดทะเลที่ Uminonakamichi Seaside Park ชมดอกไม้ให้อาหารแมวน้ำด้วยตัวเองที่ Marine World

Day 7 Fukuoka / BKK

นมัสการพระพุทธรูปไม้ที่ใหญ่ที่สุด ณ วัด Tochiji และแวะช้อปปิ้งอีกเล็กน้อยถึงทวนก่อนกลับสู่ประเทศไทยที่ JR Hakata Station ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้ากว่า 200 ร้าน

2. Kyushu Fun and Learn for Kids Trip

เป็นทริปที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่พาเด็กๆ มาด้วย เป็นทริปเที่ยวภูมิภาคคิวชูที่ให้ความสนุกสนานพร้อมไปกับพัฒนาการเรียนรู้ สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคนี้ เช่น ปราสาทคุมาโมโตะ บ่อน้ำพุร้อน แชนนอนเซน สวนสนุก และโอเอซิส

โปรแกรมใช้เวลา 6-7 วัน โดยเลือกจุดเด่นของแต่ละจังหวัดในภูมิภาคให้เด็กๆ ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น สามารถปรับเปลี่ยนเวลาเดินทางได้ตามความเหมาะสม

วันที่ 1 – Fukuoka Marina world / aquarium

เดินทางโดยเรือเฟอร์รี่ สู่ท่าเทียบเรือ Uminonakamichi เพื่อเข้าชมสัตว์น้ำในตู้กระจกขนาดยักษ์ ชมโชว์ปลาโลมา และการแสดงอื่นอีกมากมายของเหล่าสัตว์น้ำ ที่ Marina World – Uminonakamichi ตามด้วยการเดินเล่นชมสวนดอกไม้ติดทะเลที่ Uminonakamichi Seaside Park ปิดท้ายวันด้วยการนั่งเฟอร์รี่กลับมาชมวิวเมืองยามค่ำคืนที่ Fukuoka Tower

วันที่ 2 – Mojiko Retro Town

เดินทางสู่เมืองท่าเทียบเรือเก่า Mojiko เรียนรู้วัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์รถไฟญี่ปุ่น เดินเล่นชมเมืองเลียบริมทะเล และชิมอาหารขึ้นชื่อของเมือง

วันที่ 3 – Yufuin

นั่งรถไฟขบวนพิเศษ สาย Yufuin no Mori ชมวิวทิวทัศน์ข้างทางตลอดการเดินทาง พร้อมชิมขนมพุดดิ้ง และไอศกรีมชื่อดังของขบวนนี้ เดินชมเมือง Yufuin อันแสนสงบบนถนนสาย Little Charming Village ที่เต็มไปด้วยร้านค้า และปิดท้ายวันด้วยการแช่บ่อน้ำพุร้อนกลางแจ้งที่โรงแรม

วันที่ 4 – Beppu / Aso

เดินทางสู่บ่อน้ำพุร้อนนรกชื่อดังของเมือง Beppu ทั้ง 8 บ่อ ให้เด็กๆ ได้สัมผัสถึงความแตกต่างของแต่ละบ่อ และเรียนรู้ถึงที่มาของการเกิดน้ำพุร้อน จากนั้นเดินทางไปหา เจมส์กับปิงคุง สุนัขและลิงคู่หู

แสนรู้ที่ Aso Cuddly dominion และชิมผลไม้ตามฤดูกาลที่ Aso Farm Land เมืองแห่งภูเขาไฟแห่งเดียวในญี่ปุ่นที่ยังดับและสามารถปะทุขึ้นได้

วันที่ 5 – Aso / Kumamoto

นั่งรถบัสเพื่อไปขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ชมปล่องภูเขาไฟ ASO ที่นี้เด็กๆจะได้เรียนรู้ว่าภูเขาไฟคืออะไร และเกิดขึ้นได้อย่างไรจากพิพิธภัณฑ์ภูเขาไฟ Aso Museum จากนั้นออกเดินทางด้วยรถไฟขบวนพิเศษ Aso Boy ที่ให้เด็กๆได้เพลิดเพลินกับความน่ารักของสุนัขแสนรู้ชื่ออาโอะ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนี้ เพื่อไปยังเมือง Kumamoto

วันที่ 6 – Kumamoto / Fukuoka

นั่งรถราง (Tram) ชมเมือง Kumamoto เมืองที่มีหิมะคำตัวอันกลมเป็นสัญลักษณ์ของเมือง พร้อมเข้าชมปราสาทคูมาโมโตะ ปราสาทที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น และเดินทางกลับ Fukuoka

วันที่ 7 – Fukuoka / BKK

นมัสการพระพุทธรูปไม้ที่ใหญ่ที่สุด ณ วัด Tochiji และแวะช้อปปิ้งอีกเล็กน้อยเที่ยวก่อนกลับสู่ประเทศไทยที่ JR Hakata Station ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้ากว่า 200 ร้าน

3. Kyushu Limited for Train's Lover Trip

ทริปนี้เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบการเดินทางโดยรถไฟ โดยเฉพาะสายพิเศษ ที่เปิดเฉพาะการเดินทางข้ามเมืองสำคัญๆ หรือใช้รถไฟคู่พิเศษเท่านั้น ซึ่งในภูมิภาคคิวชูเองก็มีหลายสายที่โดดเด่นไม่แพ้ภูมิภาคอื่นในญี่ปุ่นเลย

โปรแกรมใช้เวลา 7-10 วัน โดยเลือกเฉพาะสายเด่นๆของแต่ละจังหวัดในภูมิภาคให้เดินทางพร้อมเที่ยวชมเมือง สามารถปรับเปลี่ยนเวลาเดินทางได้ตามความเหมาะสม

วันที่ 1 – Fukuoka / Yufuin

เดินทางสู่เมืองที่แสนสงบและน่าอยู่ ด้วยขบวนพิเศษ Yufuin no Mori ที่ตกแต่งขบวนสีเขียวด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ พร้อมบริการขนมพุดดิ้งและไอศกรีมชาเขียวเลิครส คิมด้ากับบรรยากาศที่เต็มไปด้วยแมกไม้หลากหลายตลอดสองข้างทาง ชอปป์ขนมและของเล่น ของตกแต่งบ้านที่ถนนสาย Little Charming Village ปิดท้ายวันอันแสนสนุกด้วยบ่อออนเซ็นกลางแจ้ง

วันที่ 2 – Yufuin / Beppu / Aso

เดินทางสู่ Beppu เมืองแห่งบ่อน้ำพุร้อนนรกทั้ง 8 บ่อ ผ่อนคลายด้วยการแช่เท้าที่บ่อน้ำพุร้อน หลังจากนั้น เดินทางสู่ Aso เมืองที่มีภูเขาไฟที่ยังคงปะทุอยู่ พร้อมเที่ยวชม Aso Farm Land ชิมผลไม้ตามฤดูกาล

วันที่ 3 – Aso / Kumamoto

นั่งรถบัสเพื่อไปขึ้นกระเช้าลอยฟ้า ชมปล่องภูเขาไฟ ASO ชมพิพิธภัณฑ์ภูเขาไฟ Aso Museum จากนั้นออกเดินทางด้วยรถไฟขบวนพิเศษ Aso Boy ที่จะได้เพลิดเพลินกับความน่ารักของสุนัขแสนรู้ชื่อ Aso ตกแต่งสวยงามทั้งขบวนรถ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนี้ เพื่อไปยังเมือง Kumamoto

วันที่ 4 - Kumamoto / Kumamoto

นั่งบัสและรถรางชมเมือง Kumamoto เข้าชมปราสาทคุมาโมโตะ หนึ่งในสามของปราสาทที่มีชื่อเสียงที่สุดของญี่ปุ่น และนั่งรถไฟขบวน SL Hitoyoshi หนึ่งในรถไฟหัวจักรไอน้ำที่ยังคงเหลือวิ่งอยู่ไม่กี่ขบวนในญี่ปุ่น

วันที่ 5 - Kumamoto / Kagoshima

นั่งรถไฟขบวน 800 Series Shinkansen มุ่งหน้าสู่เมือง Kagoshima จากนั้นนั่งบัสชมเมือง ต่อด้วยเรือเฟอร์รี่ไปยังเกาะเล็ก ๆ เพื่อเที่ยวชมภูเขาไฟ Sakurajima ที่ได้ชื่อว่าเป็นภูเขาไฟฟูจิอาย

วันที่ 6 - Kagoshima / Ibusuki

นั่งรถไฟขบวนพิเศษ Ibusuki no Tamatebako ที่นั่งของขบวนนี้เป็นแบบ Panorama view สามารถชมวิวสองฝั่งที่ต่างกัน โดยฝั่งหนึ่งเป็นทะเล อีกฝั่งเป็นภูเขาสูง จากนั้นนั่งบัสชมวิวริมชายหาด ชมศาลเจ้าและสวนนก ผ่อนคลายความเมื่อยล้าด้วยการแช่ออนเซ็นแบบฝั่งทรายร้อนริมทะเล ในบรรยากาศที่หาที่ไหนมิได้

วันที่ 7 - Kagoshima / Hakata

เดินทางกลับ Hakata ด้วยรถไฟขบวน N700 Shinkansen ขอบปั้งที่ Canal City และ Marina City หรือเดินชมวิวริมชายหาด ปิดท้ายของวันด้วยการชมวิวยามค่ำคืนที่ Fukuoka Tower

วันที่ 8 - Hakata / Huis ten Bosch

เที่ยวสวนสนุก ชมดอกไม้ด้วยขบวนรถไฟสายพิเศษตามชื่อสวนสนุก Huis Ten Bosch เพลิดเพลินกับเครื่องเล่นนานาชนิด และทุ่งดอกไม้ลึบสีสรรสดใส

วันที่ 9 - Hakata / Nagasaki

เดินทางสู่เมืองแห่งสันติภาพ Nagasaki ด้วยขบวนรถไฟ Kamome (885 series) เดินเล่นชมสวนสันติภาพ Peace Memorial Park ชมพิพิธภัณฑ์ Nagasaki Atomic Bomb Museum และสวนดอกไม้ Glover Garden

วันที่ 10 - Fukuoka / BKK

นมัสการพระพุทธรูปไม้ที่ใหญ่ที่สุด ณ วัด Tochiji และแวะช้อปปิ้งอีกเล็กน้อยถึงทวบก่อนกลับสู่ประเทศไทยที่ JR Hakata Station ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้ากว่า 200 ร้าน

แผนธุรกิจการบริการจัดแผนเส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง

BUSINESS PLAN FOR JAPAN SELF-TRAVEL PLANNING CONSULTANT SERVICE.

อพันธ์ชนิต รุ่งรัตน์รัชชัย 5650111

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิตินันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้จัดทำแผนธุรกิจการบริการจัดแผนเส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นการให้บริการจัดโปรแกรมเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นด้วยรถไฟเจอาร์ และจัดหาที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และมีคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าในทุกๆกลุ่ม

ซึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจการบริการจัดแผนเส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นนี้ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ คือ SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) โดยเปรียบเทียบคู่แข่งที่ทำการตลาดประเภทเดียวกัน คือ บริษัทที่ขายแพคเกจทัวร์แต่ไม่รวมตั๋วเครื่องบิน และยังนำกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

คำสำคัญ : จัดแผนเส้นทางท่องเที่ยว / เส้นทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น / JAPAN TRAVEL PLANNER / JNTO / กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาส	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	3
1.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ	4
1.4 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)	6
1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	8
2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	8
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	9
2.3 การวิเคราะห์องค์กรและธุรกิจ (SWOT Analysis)	9
2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	11
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	13
บทที่ 3 แผนการตลาด	15
3.1 การแบ่งส่วนตลาด(Segmentation)	16
3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	16
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	17
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ	21
4.1 ทำเลที่ตั้ง	21
4.2 แผนผังภายในสำนักงาน	22
4.3 กระบวนการให้บริการกับลูกค้า	22
บทที่ 5	
แผนการบริหารและจัดการองค์กร	30
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	30
5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	30
บทที่ 6	
แผนการเงิน	33
6.1 เป้าหมายทางการเงิน	33
6.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	34
6.3 งบประมาณโครงการ	35
6.4 การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	36
6.5 การพยากรณ์ต้นทุนสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	38
6.6 งบกำไรขาดทุน	43
6.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน	44
6.8 งบกระแสเงินสด	46
6.8 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	47
6.9 แผนการดำเนินงาน	50
บทที่ 7	
การจัดการความเสี่ยง	51
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	51
7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	52
7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	52
7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต	53
7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	53
7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แผนการเดินทางท่องเที่ยว	56
ประวัติผู้วิจัย	60



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางเปรียบเทียบบริษัททัวร์ ราคา และคุณภาพ	14
4.1	แสดงการคำนวณต้นทุนการเดินทาง 7 วัน	25
4.2	แสดงการคำนวณต้นทุนการเดินทาง 10 วัน	26
4.3	แสดงค่าแรงทางตรง	26
4.4	แสดงการคำนวณหา service fee 7 วัน	27
4.5	แสดงการคำนวณหา service fee 10 วัน	27
4.6	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	27
4.7	แสดงการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในสำนักต่อหน่วย	28
4.8	แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด	28
4.9	แสดงการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	28
5.1	แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน	31
5.2	แสดงแผนว่าจ้างพนักงาน	32
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	34
6.2	แสดงงบต้นทุนโครงการ	35
6.3	แสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2558	36
6.4	แสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2559	36
6.5	แสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2560	36
6.6	แสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2561	37
6.7	แสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2562	37
6.8	แสดงพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2558	38
6.9	แสดงพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2559	38
6.10	แสดงพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2560	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.11	แสดงพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2561	39
6.12	แสดงพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2562	39
6.13	ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2558-2559	40
6.14	ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2560-2561	40
6.15	ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2562	41
6.16	แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงาน และสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ ในการบริหารจัดการ	41
6.17	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ พ.ศ. 2558-2562	42
6.18	แสดงค่าเสื่อมราคา พ.ศ. 2558 – 2562	42
6.19	แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	43
6.20	แสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ	44
6.21	แสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ(ต่อ)	45
6.22	แสดงงบกระแสเงินสด	46
6.23	แสดงการคำนวณราคาค่าทัวร์และต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ย จากสัดส่วนการให้บริการแต่ละเดือน	47
6.24	แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน	48
6.25	แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน เพื่อใช้ในการคำนวณ NPV และ IRR	49
6.26	แสดงแผนการดำเนินงาน	50

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงการแบ่งแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น	4
2.1	เครื่องมือการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ของ Michael E.Porter	11
3.1	แสดงตำแหน่งการบริการ	17
3.2	แสดงราคาตั๋ว JR-Pass	19
4.1	ทำเลที่ตั้งสำนักงาน Japan Travel Planner	21
4.2	แสดงสัดส่วนพื้นที่ภายในสำนักงาน	22
4.3	แสดงกระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า	24
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	30

บทที่ 1

ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาส

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจในประเทศ โดยให้ความสำคัญถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มสำคัญ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพำนักระยะสั้นในประเทศญี่ปุ่นและสามารถพำนักรในประเทศญี่ปุ่นได้ 15 วัน (หากผู้ยื่นประสงค์จะพำนักรในประเทศญี่ปุ่นเกิน 15 วัน หรือไปทำงาน หรือมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จะต้องยื่นขอวีซ่าตามปกติ) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จากสถิติ ปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นจำนวน 260,859 คน ปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นจำนวน 453,642 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 74 โดยหลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศยกเว้นวีซ่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นมากถึง 251,826 คน เพิ่มขึ้นจากครั้งปีหลังของปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 96.1 (ที่มา:สถิติชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น Japan National Tourism Organization (JNTO)) ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นและคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 500,000 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งชะลอลดลงเมื่อเทียบกับปี 2556 ที่เติบโตร้อยละ 74.0 หรือจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 450,000 คน โดยประเมินว่าคนไทยจะเดินทางไปญี่ปุ่นอีกครั้งในเดือนเมษายน และตุลาคม เพราะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน และเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาของไทย (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) นอกจากเรื่องการยกเว้นวีซ่าแล้วยังมีปัจจัยด้านค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับค่าเงินเยน จากการที่เงินเยนอ่อนค่าลงอย่างหนักตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2555 ต่อเนื่องมาในช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ซึ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเลือกเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น เพราะช่วยเพิ่มกำลังซื้อให้แก่นักท่องเที่ยวไทยส่งผลบวกกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยน 100 เยนคิดเป็นเงินไทยที่ประมาณ 30 บาท (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนพฤศจิกายน 2557)

อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของไทย ต่างนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในส่วนแพ็คเกจทัวร์และบริการจากเดิมที่เน้นการท่องเที่ยวในหัวเมืองใหญ่ โดยปรับลดจำนวนวันเดินทางและเส้นทางให้มีความหลากหลายมากขึ้นในราคาพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมไปถึงการส่งเสริมการขายของสายการบินที่พร้อมใจกันออกมาทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน การส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตการซื้อตั๋วเครื่องบินกับบัตรเครดิต buy1get1, free seat ให้จ่ายเฉพาะค่าภาษีสนามบินจากสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ห้อยต่างๆที่กระตุ้นให้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เช่น โออิชิ ใช้การส่งเสริมการขาย fly me to Japan , เบบี๋มายด์ใช้การส่งเสริมการขายทริปไปญี่ปุ่น , โคลาโคล่าใช้การส่งเสริมการขาย Pocky เที่ยวญี่ปุ่นกับเดีย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลกและการเดินทางมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นนอกจากปัจจัยภายนอกทางด้านวิชาแล้วยังมีปัจจัยด้านความหลากหลายของสถานที่ในประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของฤดูกาล ทัศนียภาพและวิวทิวทัศน์ต่างๆ ความสะดวกสบายของการคมนาคมในประเทศเป็นต้น ด้านความหลากหลายของฤดูกาลหากเดินทางไปต่างช่วงฤดูกาลก็นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความสวยงามของภูมิประเทศที่แตกต่างกันออกไป บางช่วงเวลาก็จะได้พบกับทุ่งดอกลาเวนเดอร์แห่งเมืองฟูระโนะ (Furano) หากไปในช่วงเดือน มี.ค.-พ.ค. ของทุกปีนักท่องเที่ยวก็จะได้สัมผัสถึงความสวยงามของดอกซากุระที่เริ่มผลิบาน นักท่องเที่ยวก็จะได้พบกับเทศกาลดอกซากุระซึ่งเป็นอีกหนึ่งเทศกาลสำคัญของประเทศญี่ปุ่น หรือจะไปชมปราสาทของเมืองต่างๆเช่น ปราสาทคุมาโมโตะ ปราสาทโอซาก้า และจุดชมวิวที่นักท่องเที่ยวไม่พลาดที่จะไปชมคือ ภูเขาฟูจิ ซึ่งนอกเหนือจากธรรมชาติที่สวยงามแล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งคือโตเกียวดิสนีย์แลนด์ , โตเกียวดิสนีย์ซี (ที่มีที่เดียวในโลก) หรือการไปเล่นเครื่องเล่นที่มี theme park ใหม่ของ Universal Studio Japan ที่มีการนำสวนสนุกแฮรี่พอร์ตเตอร์มาเป็นจุดขายใหม่ แต่ถ้าเป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ก็จะชอบในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่ใหญ่และติดอันดับโลกที่อยู่โตเกียวว่า ส่วนด้านขนบธรรมเนียมประเพณีสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากเครื่องแต่งกาย เช่น การแต่งกายด้วยชุดกิโมโนซึ่งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจนถึงวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งในด้านระบบการคมนาคมในประเทศที่มีการเชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันคนไทยค่อนข้างจะคุ้นเคยและมีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่และอาหารการกินของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่มีแบรนด์อาหารญี่ปุ่นที่มาเปิดธุรกิจในประเทศมากขึ้น เช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือ จะเป็นอาหารญี่ปุ่นจานร้อน แบรินด์ยาโยอิ หรือ แม้แต่ชาเขียวหลากหลายยี่ห้อที่วางขายอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อต่างๆ นอกจากนี้หนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้

ให้นักท่องเที่ยวหลายประเทศประทับใจประเทศญี่ปุ่น คือความปลอดภัย ถึงขนาดว่าหากใครทำของหล่นหายก็มีโอกาสที่จะพบหรือได้คืนสูงมากเลยทีเดียว รวมไปถึงนิสัยใจคอของชาวญี่ปุ่นที่ค่อนข้างเป็นคนสุภาพและมีระเบียบ ส่งผลให้บ้านเมืองในญี่ปุ่นยังคงรักษาความสวยงามไว้ได้เป็นอย่างดี จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งประเทศจุดหมายสำคัญนักท่องเที่ยวไทยในแถบเอเชีย

อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบของทัวร์ที่จัดทำแพคเกจท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสายการบิน ความหลากหลายของราคา ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวทำให้ออกมาในรูปแบบที่เป็นแบบกึ่งบังคับให้นักท่องเที่ยวไปตามเส้นทางที่ทางบริษัททัวร์จัดเตรียมไว้ให้ แต่จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดยังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบของตัวเองอยู่จึงทำให้ผู้เขียนเห็นเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

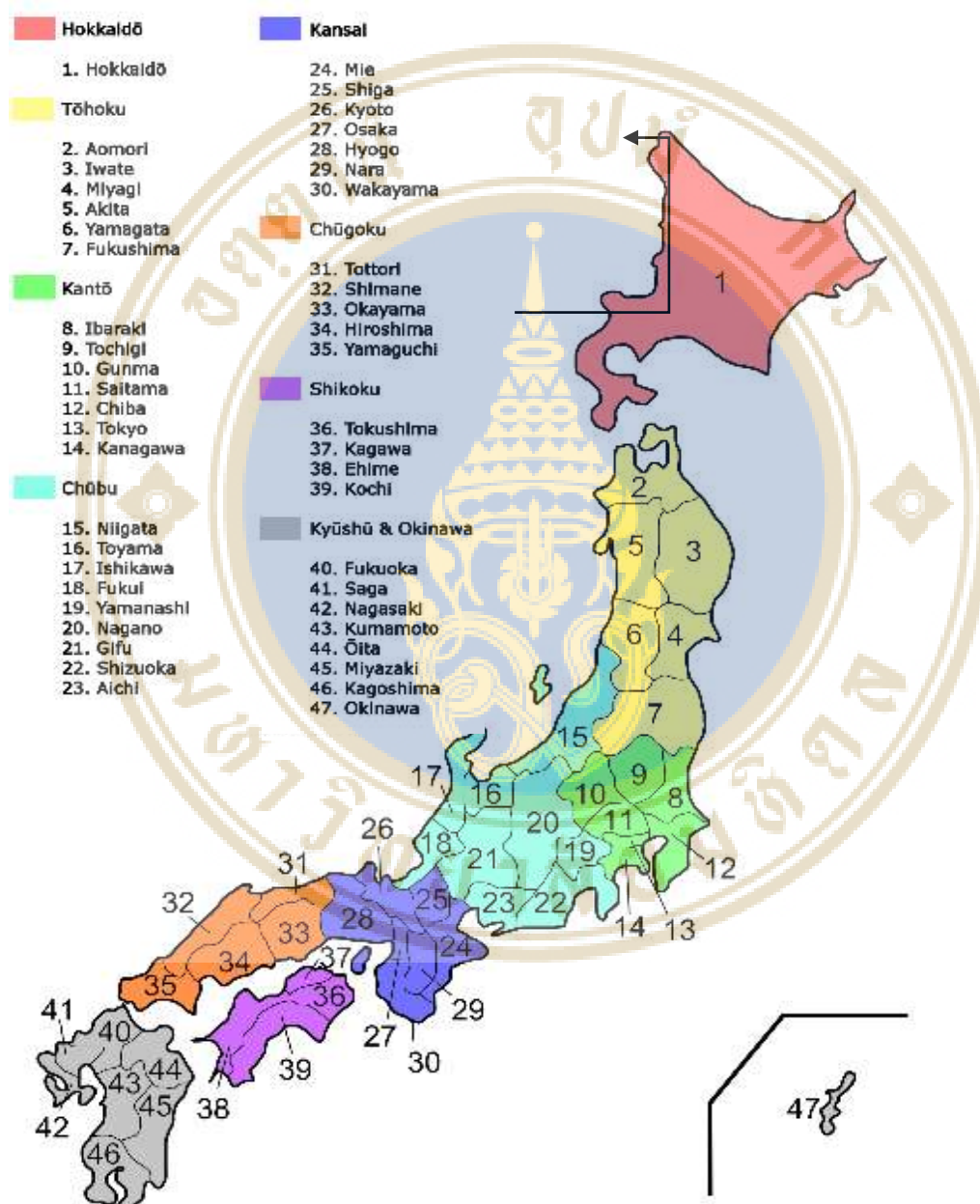
1.2 ความน่าสนใจธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้วยปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น (1.1) ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเป้าหมายยอดนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมองมุมไหนก็น่าสนใจ เช่น ระบบการคมนาคมในประเทศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ของชาวญี่ปุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถรองรับค่าใช้จ่ายได้ และเหมาะกับผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ ทำลายที่จะเดินทางด้วยตัวเอง โดยเน้นความสะดวกสบายของผู้เดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลหรือจัดเตรียมการเดินทางเอง อีกทั้งเน้นให้ผู้เดินทางได้สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างแท้จริง โดยอาจเลือกพักแบบโฮสเทลเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตที่แท้จริงของชาวญี่ปุ่น ซึ่งบริษัททัวร์อื่นๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้ ถึงแม้จะมีการบริการหลากหลายเส้นทางก็ตาม จากช่องทางดังกล่าวหากทางบริษัทสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ ก็จะทำให้บริษัทสามารถขายบริการให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า โดยบริษัทจะเน้นการให้คำปรึกษาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางให้กับบุคคลที่จะไปท่องเที่ยว เน้นความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และจับคู่กับข้อมูลที่มี ให้ได้มาซึ่งแผนการเดินทางที่ตอบโจทย์ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีการจัดทำแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่ต้องการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ตามหัวข้อ A-J ดังนี้

Regions and Prefectures of Japan



ภาพที่ 1.1 แสดงการแบ่งแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น

A. รูปแบบของบริการ คือ ให้ลูกค้าเลือกรูปแบบและจุดมุ่งหมายของเขตต่างๆ ตามภูมิภาคของญี่ปุ่น

- 1.Hokkaido
- 2.Tohoku
- 3.Kanto
- 4.Chubu
- 5.Kansai
- 6.Chugoku
- 7.Shikoku
- 8.Kyushu& Okinawa

B. ภูมิภาค

- อากาศค่อนข้างหนาวจัดทางภาคเหนือ (Hokkaido และ Tohoku)
- อากาศอบอุ่นในฤดูใบไม้ผลิแถบตะวันออกและตะวันตก (Kanto ,Chubu ,Kansai)
- อากาศค่อนข้างร้อนทางภาคใต้ (Chugoku , Shikoku ,Kyushu และ Okinawa)
- ฤดูฝน กลางเดือนมิถุนายนถึงกลางเดือนกรกฎาคม
- อากาศเย็นสบายในฤดูใบไม้ร่วงทางแถบตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

C. เลือกเดือน / ฤดูที่ต้องการเดินทางไปเที่ยว

- ฤดูหนาว : เดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคม
- ฤดูใบไม้ผลิ : เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม
- ฤดูร้อน : เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน
- ฤดูใบไม้ร่วง : เดือนตุลาคมถึงต้นเดือนธันวาคม

D. ระบุจำนวนวันเดินทาง

E. ตั๋วโดยสารเครื่องบิน (ลูกค้าต้องการหรือไม่ ลูกค้าสามารถระบุสายการบินที่ต้องการเดินทางได้ หรือให้บริษัทจัดการตามงบประมาณที่กำหนดให้)

F. ที่พัก (ลูกค้าต้องการที่พักหรือไม่ ลูกค้าสามารถระบุประเภทของที่พักที่ต้องการให้จัดหาให้ได้ เช่น สไลด์สมัยใหม่ หรือ สไลด์ญี่ปุ่น(เรียวกัง))

G. ตั๋วโดยสารรถไฟ (JR rail pass) ตั๋วรถไฟโดยสารสำหรับภูมิภาคนั้นๆเช่น One day Pass (ลูกค้าต้องการหรือไม่)

- H. งบประมาณที่วางไว้ในการเดินทางครั้งนี้
- I. คนดูแลทริป (ลูกค้าต้องการหรือไม่ คนดูแลทริปจะออกเมื่อมีผู้เดินทางอย่างน้อย 4 คน)
- J. อื่นๆ (โปรดระบุ)

หลังจากที่ลูกค้าระบุความต้องการแล้วทั้งหมดแล้วให้ติดต่อผ่านอีเมลล์ของบริษัท หรือ ส่งข้อมูลทางไลน์เพื่อทางบริษัทจะนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการเดินทาง และนำเสนอแผนการเดินทางแก่ลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางต่อไป

หมายเหตุ หากทางลูกค้าไม่มีข้อมูลสถานที่ที่สนใจทางบริษัทจะทำแผนการเดินทางที่จัดเตรียมไว้ และส่งมอบให้อยู่แล้วให้ลูกค้ารับไว้พิจารณา

1.4 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำตลาดการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยมีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม

พันธกิจ (Mission) ค้นหาและพัฒนาแผนการเดินทางด้วยเส้นทางแปลกใหม่ เพื่อให้น่าสนใจแก่นักเดินทาง และตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุดและครอบคลุมทุกเพศทุกวัย

1.5 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแบบใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกและกำหนดตัวแปรต่างๆตามที่ต้องการได้ โดยที่ไม่ได้มีทัวร์ที่เป็นแพคเกจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรู้จักและจดจำในแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งทางบริษัทซื้อ Adwords เพื่อกระตุ้นความสนใจในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และจะวัดผลจากที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถบันทึกข้อมูลจำนวนผู้เข้าชม โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1 % ของจำนวนคนไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นปีพ.ศ.2556 (453,642 คน) เป็นจำนวน ประมาณ 4,500 คนต่อปี

2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) อย่างถูกต้องและมองภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่ดี (Brand Image) คือ ลูกค้าให้ความสนใจและสอบถามข้อมูล พร้อมซื้อบริการของบริษัท ประมาณ 10 % ของคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นจำนวนประมาณ 450 คนต่อปี

3. กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 90% ที่เคยใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อแผนการเดินทางที่ทางบริษัทจัดเตรียมให้ (วัดผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของผู้เดินทางที่มีต่อการบริการ)

เป้าหมายระยะกลาง (3 ถึง 4 ปี)

1. เป็นแบรนด์ที่รู้จักของคนทั่วไปด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ยอดขายเติบโต และผู้บริโภคมีการซื้อบริการซ้ำ (Repurchase) ซึ่งอาจจะเปลี่ยนเป้าหมายการเดินทาง ซึ่งทางบริษัทจะมีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ และมีการซื้อขายเติบโตขึ้น 20 % จากปีที่ 1 ถึง 2

2. ขยายบริการเดิมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Market Development Strategy) เช่น เกิดการบอกต่อของลูกค้าเดิมที่พึงพอใจให้กับญาติ หรือเพื่อนให้มาซื้อบริการของเรา ซึ่งถ้าแจ้งกลับมาทางบริษัท ทางบริษัทจะเก็บข้อมูลและจัดทำเป็นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ทางบริษัท

เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1. เป็นแบรนด์ที่รู้จักของคนทั่วไปด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ยอดขายเติบโต และผู้บริโภคมีการซื้อบริการซ้ำ (Repurchase) ซึ่งอาจจะเปลี่ยนเป้าหมายการเดินทาง ซึ่งทางบริษัทจะมีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ และมีการซื้อขายเติบโตขึ้น 30 % จากปีที่ 3 ถึง 4

2. การทำธุรกิจต่อ ยอดการท่องเที่ยว เช่น การจัดหาสถานศึกษาให้กับนักเรียนนักศึกษาไทยที่มีความต้องการจะไปศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น ถือว่าเป็นโอกาสหนึ่งโดยจะรับนักเรียนในปีแรกไม่เกิน 12 คนต่อปี เพราะว่าทางบริษัทยังไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ จึงอยากใช้เวลากับนักเรียนในการติดต่อกับโรงเรียนที่ญี่ปุ่นมากที่สุด

3. การทำธุรกิจนำเข้าสินค้าญี่ปุ่นมาจำหน่ายในประเทศไทย โดยจะรับส่งของสินค้าที่ลูกค้าต้องการผ่านเว็บไซต์ โดยจะเน้นสินค้าที่ส่งมาจากลูกค้าเข้ามาก่อนเพื่อดูตลาด และในอนาคตจึงจะนำสินค้าเข้ามาขายต่อ ยอด

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกได้มีการเติบโตขึ้นทุกปี แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการเดินทางของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน 2557 ซึ่งในระยะเวลาเพียง 9 เดือน มีคนไทยเดินทางออกนอกประเทศมากกว่าทั้งปีของปี 2556 ร้อยละ 7.24 (ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism) วันที่ 13 ตุลาคม 2557) แม้ว่าการเติบโตจะไม่ได้สูงมากและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกยังไม่คงที่ แต่การได้ออกเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจก็ยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนยังต้องการ ขณะเดียวกันในเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ประชาชนร่ำรวยขึ้น ได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น เช่น จีน ก็ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งจีนยังเป็นประเทศหลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและมีสร้างรายได้ที่กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนเดินทางเข้าและออกในประเทศไทยมากขึ้นก็อันเนื่องมาจากค่าครองชีพที่ต่ำของประชากรในประเทศไทย ทำให้คนนิยมเข้ามาซื้อของใช้ต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความสวยงาม และมีมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทาง และมีการกระตุ้นการเดินทางของสายการบินชั้นนำทั้งสายการบินในประเทศและสายการบินต่างชาติ รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มความต้องการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้นจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นใหม่ทั่วโลกซึ่งมีความสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อน ขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจก็ยังถูกขับเคลื่อนโดยผลประโยชน์ของธุรกิจและความพร้อมในการเดินทางเพื่อสร้างธุรกิจ และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่คนนิยมใช้เพื่อจองการเดินทางเกือบครึ่งของทั้งหมด วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อนมากกว่า 70%

แนวโน้มการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นภายในภูมิภาคโดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจอย่างจีน รวมถึงเกาหลีใต้ ยังคงเป็นไปในเชิงบวกแม้ว่าบรรยากาศทางเศรษฐกิจของโลกจะไม่แน่นอน

ส่วนของประเทศญี่ปุ่นนั้นหลังจากประสบภัยพิบัติจากสึนามิและการรั่วไหลของกัมมันตภาพรังสี จากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเดินทางลดลง แต่รัฐบาลญี่ปุ่นเห็นความสำคัญในการจะกระตุ้นให้เศรษฐกิจดีขึ้นและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กลับฟื้นคืนมาด้วยการยกเว้นวีซ่าเพื่อเดินทางเข้าญี่ปุ่นและการที่ค่าเงินเยนปรับตัวอ่อนลง จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับฟื้นตัว รวมถึงมีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายชาติเดินทางเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

ก่อนการดำเนินธุรกิจบริษัทจำเป็นต้องทำการศึกษาสังแวดล้อมต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจโดยใช้ตัวแบบ SWOT Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจในอนาคตและผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจอีกทั้งความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามแนวโน้มต่างๆของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆเพื่อให้สามารถประเมินผลกระทบโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์องค์กรและธุรกิจ (SWOT Analysis)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (S-Strengths / W-Weaknesses)

จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องทำการประเมิน วิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร รวมถึงความสามารถภายในองค์กร ทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และทำความเข้าใจสถานการณ์และนำมาพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่ง รวมถึง ปรับปรุงข้อด้อยที่มีให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป

จุดแข็งขององค์กร(S-Strengths)

- ลูกค้าย สามารถกำหนดแผนการเดินทางตามที่ต้องการได้จริงตามความต้องการของลูกค้าย โดยบริษัทจะทำการปรับแผนการเดินทางให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด จำนวนวันเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมืองที่ต้องการไปเที่ยว รวมถึงประเภทการเดินทางที่ต้องการ

- บริษัทมีเครือข่ายกับคนในพื้นที่ประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงระบบต่างของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างสะดวก

- บริษัทที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอ สำหรับรองรับการสำรองตั๋วเดินทางหรือที่พัก ภายใน ประเทศญี่ปุ่น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะติดต่อเดินทางร่วมกับบริษัท

- บริษัทมีช่องทางที่กว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses)

- เนื่องจากการวางแผนการเดินทางที่ปรับตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมถึงค่าที่พัก ตั๋วโดยสารภายในประเทศ จึงราคาสูงกว่าแผนการเดินทางของบริษัททั่วไป ที่จะกำหนดแน่ชัด

- การตกลงทำสัญญา หรือข้อตกลงเรื่องราคาที่พักรวมถึงเครือข่ายในการสำรองที่พัก ยังด้อยกว่าบริษัททัวร์รายใหญ่ๆ แต่ทั้งนี้การวางแผนการเดินทางแบบ Backpack มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง การติดต่อสำรองที่พักจึงสามารถจัดหาหลายๆ โรงแรมมาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (O-Opportunities/ T-Threats)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น ช่วยให้องค์กรสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคมเช่น ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม(O-Opportunities)

- ปัจจุบันการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Backpacker) กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นแต่นักท่องเที่ยวยังคิดไม่ออกว่าจะเริ่มต้นอย่างไร หรือนักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปด้วยตนเอง แต่ไม่มีเวลาศึกษาข้อมูล ทางบริษัทจึงจัดตั้งขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยบริษัทจะทำหน้าที่เป็นคนประสานระหว่างความต้องการเที่ยวของลูกค้ากับการบริหารจัดการแผนการเดินทางทั้งหมด เช่น เส้นทางการเดินทาง การสำรองที่นั่งบนรถไฟเจอาร์ ที่พักรถโดยสารภายในประเทศชนิดอื่น เพื่อให้เกิดความลงตัวในการเดินทางและจัดสรรให้ได้ในราคาที่เหมาะสม

- จากการที่ประเทศญี่ปุ่นยกเลิกการใช้วีซ่าเพื่อเข้าประเทศสำหรับประชากรไทย อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำที่พยายามแข่งขันกันทำราคาตั๋วโดยสารให้ถูกลงจึงเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ที่ต้องการเดินทางภายในงบประมาณที่จำกัด รวมถึงผู้ประกอบการสามารถจัดแผนการเดินทางให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นทำรูปแบบธุรกิจนี้อยู่ เช่น จัดทัวร์ภายในประเทศญี่ปุ่น แบบไปร่วมกลุ่มกับคนที่ซื้อทัวร์ไปจากประเทศไทย แต่การเดินทางจะเป็นแบบโดยสารรถบัส ซึ่งง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ที่มากกว่าบริษัทเดิมๆที่มีอยู่ เพื่อสร้างจุดแข็งและจุดยืนที่ชัดเจนในธุรกิจประเภทนี้

- ธุรกิจมีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
- การแข่งขันด้านราคาของบริษัททัวร์ในปัจจุบันค่อนข้างสูง จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่องค์กรจะสามารถทำราคาเดินทางรวมทุกอย่างแล้วให้ต่ำกว่าราคาที่บริษัททัวร์ทั่วไปขาย

2.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจด้วยแรงกดดันทั้ง 5 ประการของ Michael E.Porter

(1.) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ มีแนวโน้มขยายตัวสร้างรายได้ให้ประเทศค่อนข้างสูง และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของไทย จึงต่างนำกลยุทธ์มานำเสนอโปรโมชันทั้งในส่วน

แพ็คเกจทัวร์และบริการ ทั้งการปรับลดจำนวนวัน เพิ่มเส้นทางให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือจัดราคาดพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกันอย่างดุเดือด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าจากความเสี่ยงในเรื่องการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูง โดยบริษัทต้องสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการและค่าบริการ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรม

(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่เดินทางด้วยตนเอง หรือจ่ายเงินซื้อความสะดวกสบายจากบริษัททัวร์ที่มีอยู่จำนวนมาก จากสถิติพบว่าคนไทยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 96.1 ในเดือนตุลาคม มีคนไทยถึง 61,306 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวในญี่ปุ่นสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน (ที่มา : สถิติชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น Japan National Tourism Organization (JNTO)) นั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) สูง เนื่องจากผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเงินทุนส่วนหนึ่งสำรองไว้สำหรับการใช้จ่าย ซึ่งส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นซ้ำ (Repeater) ทำให้มีประสบการณ์ในการเดินทาง สามารถทราบถึงบริการด้านการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าได้ กล่าวโดยสรุปเมื่อพิจารณาปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ความเสี่ยงจากอำนาจต่อรองของลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพบว่าอยู่ในระดับสูง

(3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซัพพลายเออร์ (Suppliers) หรือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจของเราที่สำคัญคือ ผู้ให้บริการทรัพยากรต่างๆในประเทศญี่ปุ่น ที่พักร้านอาหาร ขนพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้มีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ เพราะถึงแม้ว่าญี่ปุ่นจะมีวัตถุดิบหลายอย่างที่เอื้ออำนวย เช่นทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การตลาดที่เข้มแข็ง ยังมีอีกหลายอย่างที่ประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับต่างชาติ เช่น ภาษาสำหรับใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติ ประกอบกับนโยบายของประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากขึ้น โดยการยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยว จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ

(4) การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new Entrants)

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการนำเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเองมีต้นทุนในการจัดตั้งค่อนข้างต่ำ และสามารถเลียนแบบได้ง่าย ทั้งโปรแกรมการเดินทาง และอัตราค่าบริการ การสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย

(5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute Products)

การยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น การลดราคาค่าโดยสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การติดต่อสื่อสาร และข้อมูลในโลกออนไลน์ที่มากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของบริษัททัวร์อื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งหากมองถึงงบประมาณที่เท่ากัน นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวได้เช่นกัน เช่น ประเทศเกาหลี ประเทศสิงคโปร์ หรือฮ่องกง เป็นต้น จากปัจจัยดังที่กล่าวมา ความเสี่ยงการมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับสูง

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ปัจจุบันตั้งแต่มีการยกเลิกวีซ่าของประเทศญี่ปุ่น ทำให้บริษัททัวร์ต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายบริษัทในประเทศไทย ได้หันมาทำแพคเกจทัวร์ที่ลดราคามากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามการเติบโตของตลาด แต่จากที่ทางบริษัทสำรวจการตลาดของบริษัทต่างๆ แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นการขายแพคเกจทัวร์ที่ไม่รวมตั๋วเครื่องบิน และจะเป็นการเข้าไปรวมกลุ่มกับลูกค้าที่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่รวมตั๋วเครื่องบินของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางโดยโดยสารผ่านรถบัส ซึ่งการจัดแผนการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางด้วยรถไฟญี่ปุ่นนั้น ยังไม่มีบริษัทใดที่ธุรกิจรูปแบบนี้ หรือบางบริษัทจะรับจองตั๋วที่พักและรถไฟญี่ปุ่นให้กับลูกค้าแต่ไม่สร้างแผนการเดินทางให้ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าต้องเตรียมแผนการเดินทางไปล่วงหน้าซึ่งอาจจะไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลา ทำให้บริษัทยังมองเห็นโอกาสในการทำการแข่งขันในตลาดนี้ เพราะมองว่าลูกค้ายังต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ทางบริษัทจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับนักเดินทาง

โดยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบบริษัททัวร์ เมื่อเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของสถานที่ที่บริษัททัวร์จัดพานักท่องเที่ยวไป ดูคุณภาพ และเปรียบเทียบราคา จะได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบบริษัททัวร์ ราคา และคุณภาพ

บริษัท	สถานที่	จำนวน วัน เดินทาง	ห้องพัก (จำนวนคืน)	การเดินทาง	ราคาทัวร์ ต่อ คน (บาท)	website
เฮซโอส	โทโฮกุ	3	แบบตะวันตก 2	JR-pass / ปล่อยอิสระ	13,200	http://www.his-bkk.com
เจทีบี (ไทยแลนด์)	โตเกียว	3	แบบตะวันตก 2	รถบัส / พาเที่ยว	10,900	https://www.jtbthailand.com
เจทีบี (ไทยแลนด์)	ซัปโปโร	4	แบบเรียวกัง 2, แบบตะวันตก 1	รถบัส / พาเที่ยว	22,000	https://www.jtbthailand.com
มาเจสติก	โอซาก้า โตเกียว	6	แบบเรียวกัง 3, แบบตะวันตก 1	รถบัส / พาเที่ยว *	32,900	http://www.majestic.co.th
เบสไฟร์ท แตรเวล	โตเกียว	3	แบบตะวันตก 2	JR-pass / ปล่อยอิสระ	12,900	http://www.bestflights.co.th
มีทิวัวร์	โตเกียว	7	แบบเรียวกัง 3, แบบตะวันตก 1	รถบัส / พาเที่ยว	27,900	http://www.meetawee.com

* รวมกลุ่มกับคนที่เดินทางจากประเทศไทย

จากตารางเปรียบเทียบคู่แข่งที่ทำการตลาดประเภทเดียวกันคือ บริษัทที่ขายแพคเกจทัวร์แต่ไม่รวมตัวเครื่องบิน พบว่าเมื่อเปรียบเทียบ(กับจำนวนวันที่เดินทางเท่ากัน) บริษัทต่างๆมีการขายแพคเกจทัวร์ที่ราคาสูงกว่าทางบริษัทเจแปนแตรเวลแพลนเนอร์ จำกัด อยู่เล็กน้อย แต่จำนวนคืนที่พักที่โรงแรมมีจำนวนน้อยกว่า แต่จะเห็นได้ว่ามีบริษัทเฮซโอสและเบสไฟร์ทแตรเวล ที่มีรูปแบบแพคเกจที่คล้ายคลึงกันคือมีที่พักและตั๋วรถไฟ JR pass แต่ไม่ได้วางแผนการเดินทาง

บทที่ 3

แผนการตลาด

ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของโลกจะเกิดภาวะชะลอตัว รวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อหรือกระทั่งสถานการณ์ความ ุ่นวายทางการเมืองที่เข้ามากระทบให้หลายภาคธุรกิจต้องสั่นสะเทือน แต่สำหรับในเรื่องของการท่องเที่ยวก็ยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ถึงแม้จะไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะจริงๆ แล้วผู้ที่ทำงานเก็บเงิน ก็จะเก็บสะสมความเครียดเอาไว้ด้วย ดังนั้นการได้หยุดพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นหนึ่งเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ยังยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขส่วนนี้ ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศเองและต่างประเทศยังไปได้เรื่อยๆ ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวมีมากมายให้เลือก ทั้งรูปแบบของบริษัททัวร์ หรือ การที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางแบบแบกเป้สะพายกระเป๋า ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอยู่เป็นอย่างมาก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การจำแนก กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง (S/T/P) เนื่องจากบริษัทไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือก กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งการบริการเพื่อให้สามารถทำการวางรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญในการช่วยให้แผนการตลาดที่จัดทำขึ้นมีประสิทธิภาพ และจะนำไปสู่ผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การจำแนกส่วนตลาด จะพิจารณาจำแนกตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี , 20– 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

1.2 รายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า จะพิจารณาถึงส่วนที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

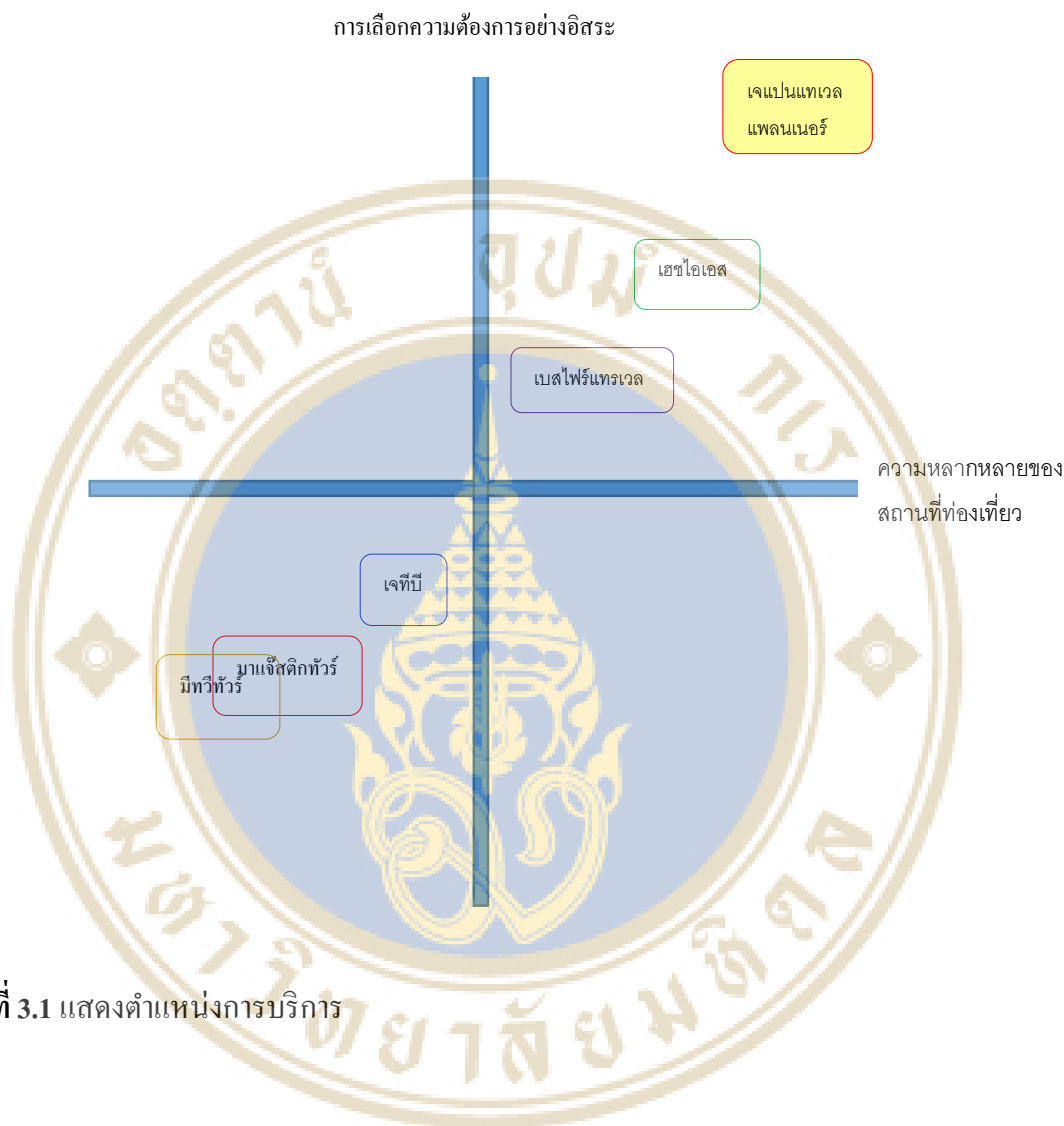
บริษัทเน้นในการให้คำปรึกษาก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น โดยอำนวยความสะดวกกับลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์ในรูปแบบ backpacker โดยจะอำนวยความสะดวกให้ตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่สายการบิน ที่พัก รวมถึงตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเครื่องบินในจังหวัดต่างๆที่มีเปิดขายในรูปแบบของ one day pass นอกจากนี้ยังวางแผนเส้นทางเดินทาง รวมถึงสถานที่ที่ต้องการในวัน และ งบประมาณที่กำหนด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นบุคคลที่ไม่สะดวก ไม่มีเวลาในการวางแผนการเดินทาง เช่น พนักงานบริษัท ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาจจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนที่มี lifestyle ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ค่อนข้างสะดวกเพราะเป็นเสียงของกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายๆกัน เช่น ชอบธรรมชาติ ชอบการแช่ออนเซ็น หรือชอบในการนั่งรถไฟสายต่างๆ นอกจากนี้เรายังมีแผนสำรองในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มคนที่มีครอบครัว และอยากเดินทางทั้งครอบครัว โดยที่สามารถกำหนดตารางการเดินทางได้อย่างชัดเจน สำหรับทุกคนในครอบครัว คือกลุ่มที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่อยากสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในครอบครัวและอยากได้ใช้เวลาอยู่ด้วยกัน กับทุกกิจกรรมในทุกสถานที่ ที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดตารางการเดินทางให้คุณพ่อและคุณแม่ 2 วัน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ จัดตารางใช้เวลาในสวนสนุกให้คุณลูก 1 วัน และจัดตารางวันสุดท้ายสำหรับการช้อปปิ้งสำหรับทุกคนในครอบครัว

3.3 การวางตำแหน่งการบริการ (Positioning)

เป็นการบริการที่เลือกความต้องการได้เองอย่างอิสระ และมีความหลากหลายทางสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งการบริการ

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ การบริการของบริษัท จะดำเนินการจัดการแผนการเดินทางให้กับลูกค้า ตามสิ่งที่ลูกค้าได้ระบุรายละเอียด ซึ่งจะวางแผนได้ตรงจุดกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด โดยให้สถานที่ครบตามที่ต้องการ และครอบคลุมถึงจำนวนวันที่ต้องการเดินทาง รวมถึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม

2. กลยุทธ์ด้านราคา เราจะแบ่งวิธีการคำนวณออกเป็น 2 แบบที่เป็นการกำหนดราคาขั้นต่ำ (และต้องแจ้งให้ลูกค้าแจ้งสำหรับอัตราแลกเปลี่ยนด้วยในทุกๆ ครั้งด้วยสำหรับค่าตัว JR Pass และ อัตราแลกเปลี่ยนในการจองห้องพักที่ญี่ปุ่น)

2.1 กรณีไม่ต้องการคนดูแลทริป

การกำหนดราคาขาย จะกำหนดขั้นต่ำของรายจ่าย (service fee) + ค่าใช้จ่ายตามจริง

1. เริ่มต้นค่าบริการครั้งละ 2,000 บาทต่อครั้ง/คน

- ถ้าไม่เกิน 7 วัน คิดค่าบริการการวางแผนที่ 2,000 บาท/ครั้ง/คน
- ถ้าเกิน 7 วันแต่ไม่ถึง 10 วัน คิดค่าบริการการวางแผนที่ 3,000 บาท/ครั้ง/คน
- ถ้าเกิน 10 แต่ไม่เกิน 14 วัน คิดค่าบริการการวางแผนที่ 4,000 บาท/ครั้ง/คน

ราคาดังกล่าวเป็นราคาเฉพาะ service fee ยังไม่รวมค่าบริการอื่นๆ

2. ส่วนเรื่องที่פקเราจะหาให้ลูกค้าตามช่วงเวลานั้น แต่จากที่ตรวจสอบคร่าวๆ ห้องมาตรฐานเตียงเดี่ยว ของราคา 3 ดาว จะอยู่ที่ราคา 3,000 บาท แต่ถ้าลูกค้าต้องการห้องพักประเภทอื่น ต้องแจ้งมาที่บริษัทเพื่อที่จะได้จัดห้องพักให้ตามต้องการซึ่งราคาจะปรับเปลี่ยนจากราคาปกติมาตรฐาน

3. ในส่วนของ JR pass คิดตามราคาปกติของเวลานั้นๆ ซึ่งจะอ้างอิงราคา JR pass จากบริษัท H.I.S ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีความน่าเชื่อถือและมียอดขาย JR pass เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย

2.2 กรณีต้องการให้มีคนดูแลทริปร่วมเดินทางไปด้วย (คนเดินทางอย่างน้อย 4 คน)

1. เริ่มต้นค่าบริการวันละ 7,000 บาทต่อวัน (ไม่รวมตัวเครื่องบิน)

2. ส่วนเรื่องที่פקเราจะหาให้ลูกค้าตามช่วงเวลานั้น แต่จากที่ตรวจสอบคร่าวๆ ห้องมาตรฐานเตียงเดี่ยว ของราคา 3 ดาว จะอยู่ที่ราคา 3,000 บาท แต่ถ้าลูกค้าต้องการห้องพักประเภทอื่น ต้องแจ้งมาที่บริษัทเพื่อที่ทางบริษัทจะได้จัดห้องพักให้ตามต้องการ ซึ่งราคาจะปรับเปลี่ยนจากราคาปกติมาตรฐาน

3. ในส่วนของ JR pass คิดตามราคาปกติของเวลานั้นๆ ซึ่งจะอ้างอิงราคาจากบริษัทใหญ่ก็คือ H.I.S ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ และมียอดขาย JR pass อันดับ 1 ในประเทศไทย

JR All Pass

JR Hokkaido

JR Kansai

JR Sanyo

JR Shikoku

Tokaido Sanyo

Takayama Hokuriku

JR Kyushu

JR Pass ประเภทใช้ได้ทั่วประเทศญี่ปุ่น

*** ปรับปรุงราคา ณ วันที่

10 พฤศจิกายน 2557

ประเภทตั๋ว ระยะเวลา	ตั๋วธรรมดา (Ordinary) economy class		ตั๋ว GREEN superior class	
	ผู้ใหญ่	เด็ก*	ผู้ใหญ่	เด็ก*
7 วัน	8,665 บาท	4,330 บาท	11,570 บาท	5,785 บาท
14 วัน	13,805 บาท	6,900 บาท	18,735 บาท	9,365 บาท
21 วัน	17,660 บาท	8,830 บาท	24,365 บาท	12,180 บาท

*** ตั๋วจะต้องใช้ภายใน 90 วันหลังจากออกตั๋ว ***

ภาพที่ 3.2 แสดงราคาตั๋ว JR-Pass (ราคาอาจมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาควรเช็คราคาอีกครั้ง)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ทางบริษัทจะทำในช่องทางดังต่อไปนี้

3.1 จัดจำหน่ายทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะเราต้องมีการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ

3.2 จัดจำหน่ายโดยตรงที่สำนักงาน จัดให้มีพนักงานต้อนรับเพื่อจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

เป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือเราต้องการที่จะทำให้เป็นที่รู้จักภายนอก และทำให้เกิดการซื้อบริการจากบริษัทของเรา และในระยะยาวก็อยากให้มีการซื้อซ้ำและบอกต่อกับอีกหลายๆคน

การโฆษณา (Advertising)

ทำการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Adwords) ใน www.google.com เพื่อให้ขึ้นมาเป็นอันดับแรกๆของการค้นหาในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูล และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถเลิกการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ปีแรก : มอบคูปองส่วนลด 3 % ให้กับลูกค้าทุกท่านที่ซื้อบริการของบริษัท (ระบุบนบัตรว่าบัตรมีอายุ 1 ปี)

ปีถัดไป : มอบคูปองส่วนลด 5% ให้กับลูกค้าทุกท่านที่ซื้อบริการซ้ำกับทางบริษัทหรือแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการ (ระบุบนบัตรว่าบัตรมีอายุ 1 ปี)

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

พนักงานขายและการตลาด จะต้องเป็นคนที่ขยันหาความรู้ สนใจที่จะหาข้อมูล ท่องเที่ยวญี่ปุ่นอยู่เสมอ ต้องติดตามสถานการณ์การท่องเที่ยวรวมถึงข่าวสารต่างๆของประเทศญี่ปุ่น อยู่เสมอ และรักในงานขาย งานบริการ ชอบที่จะตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า อย่างจริงใจ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

เน้นการบริการการท่องเที่ยวที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด พยายามหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและ นำมาวางแผนการเดินทางให้ลูกค้าจะทำให้เกิดความประทับใจ โดยใส่ใจในทุกๆรายละเอียด คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

- แยกความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มออกจากกัน
- พยายามหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาลงในแผนการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เน้นการบริการด้วยความใส่ใจ ติดตามลูกค้าอยู่เสมอ
- ถ้าคนดูแลร่วมทริปด้วยจะพยายามให้ข้อมูล รายละเอียด รวมถึงการบริการที่ดีกับลูกค้า
- มีการขอความคิดเห็นของลูกค้าในทุกๆกลุ่มหลังจากที่ได้รับบริการจากทางบริษัทเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานของลูกค้าท่านอื่นในอนาคต

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

พนักงานทุกคนต้องมีความพร้อมในการที่จะให้บริการ และให้บริการโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อแสดงถึงความจริงใจ เพื่อเป็นการสร้าง และรักษาลูกค้าในระยะยาว

บทที่ 4

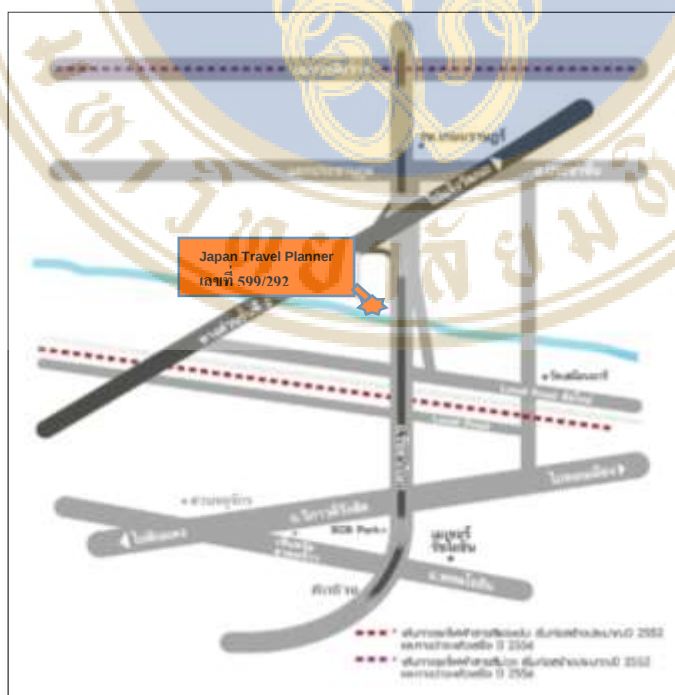
แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ

การขอจดทะเบียนบริษัทเพื่อประกอบกิจการ

1. ขอจดทะเบียนบริษัท
2. ติดต่อที่ กระทรวงการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย เพื่อขออนุญาตในการทำธุรกิจทัวร์ และขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เป็นใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทต่างประเทศ

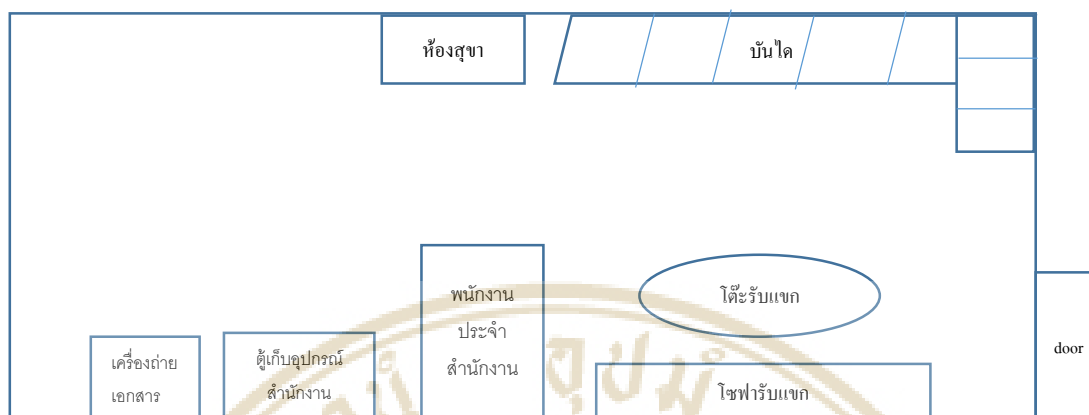
4.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากในช่วงแรก จะไม่เน้นการขายที่สำนักงาน จึงจะใช้สถานที่ที่เป็นที่พักอาศัยเป็นที่ตั้งสำนักงาน



ภาพที่ 4.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน Japan Travel Planner

4.2 แผนผังภายในสำนักงาน



ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่ภายในสำนักงาน

4.3 กระบวนการให้บริการกับลูกค้าของกิจการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทางบริษัทจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นลงสื่อทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ในประเทศญี่ปุ่น ที่ไม่จำกัดความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ที่สนใจได้เอง ซึ่งทางบริษัทจะดำเนินการจัดแผนการเดินทางรวมถึงการจองที่พัก ตั๋ว JR-pass หรือ One day pass ของเมืองนั้นๆ
2. เมื่อลูกค้าสนใจ สามารถติดต่อสอบถามผ่านทางอีเมลล์ (email: apanchanit555@gmail.com)
3. ทางบริษัทสอบถามลูกค้าถึงความต้องการ ว่าต้องการท่องเที่ยวแบบใด และชอบท่องเที่ยวประเภทใด เช่น เที่ยวตามธรรมชาติ เที่ยวเจาะจงถือสถานที่เด่นของภูมิภาคนั้น หรือท่องเที่ยวแบบที่มีเด็กร่วมเดินทางไปด้วยซึ่งจะต้องวางแผนการเดินทางแบบสร้างกิจกรรมให้กับเด็ก (โดยทางบริษัทจะมีแผนสำรองสำหรับลูกค้าที่ไม่ระบุความต้องการเด่นชัด)
4. ให้ลูกค้ายืนยันการจอง
5. บริษัทขอข้อมูลและตรวจสอบรายละเอียดเบื้องต้นของผู้เดินทาง วันเวลาที่เดินทาง และจำนวนคน
6. บริษัทจะแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายกลับไปลูกค้า
7. หากลูกค้าตัดสินใจซื้อก็สามารถโทรยืนยันได้ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือไลน์

8. รอลูกค้าโอนเงิน หรือเข้ามาชำระเงินที่สำนักงาน เมื่อได้รับเงินแล้ว บริษัททำการจองโดยลงข้อมูลลงใบบันทึกการจองของลูกค้า จากนั้นส่งใบยืนยันการจองผ่านทาง โทรศัพท์ อีเมลล์หรือไลน์

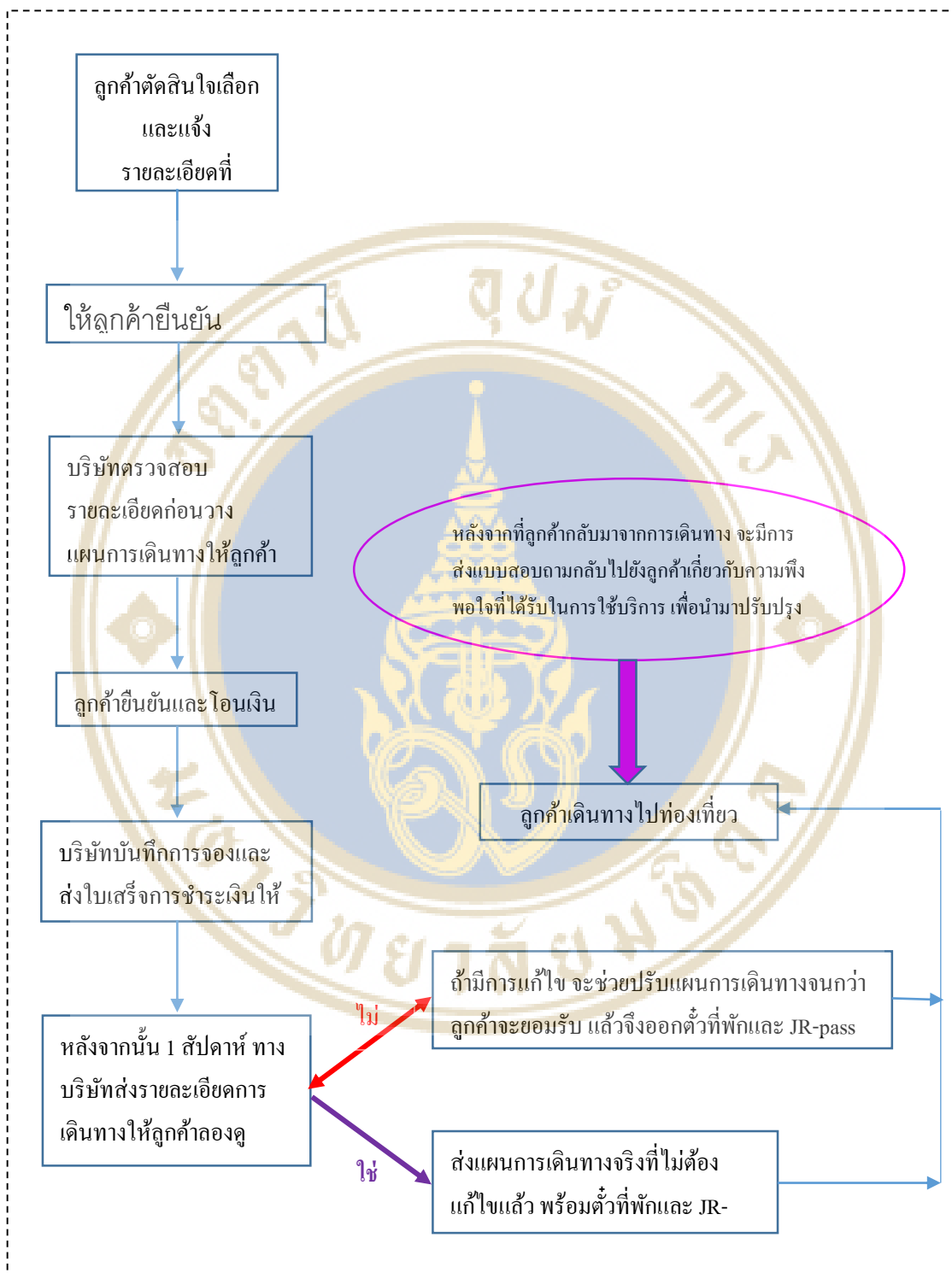
9. หลังจากนั้น 7 วัน ทางบริษัทจะส่งแผนการเดินทางที่จะใช้ลูกค้าเดินทางจริงกับลูกค้าก่อน 1 รอบ (ทางอีเมลล์) ลูกค้าสามารถให้ทางเราปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขได้ เพื่อให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าไม่มีอะไรปรับเปลี่ยนทางบริษัทจะจัดส่งแผนการเดินทางที่ได้ตกลงแล้วพร้อม ตั๋วที่พักโรงแรม และตั๋ว JR-Pass ไปให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ (EMS) แต่ถ้ามีการปรับเปลี่ยนจะส่งรายละเอียดการแก้ไขให้ลูกค้าก่อนจะเป็นแผนจริง ถึงจะส่งเอกสารทั้งหมดให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ (EMS)

10. ถ้าลูกค้ามีข้อสงสัยในรายละเอียดอื่นๆ ก่อนการเดินทาง สามารถสอบถามกลับมาทางบริษัทได้

11. กรณีการเดินทางกลุ่มเล็กที่มีคนในบริษัทเดินทางไปด้วย จะมีการส่งรายละเอียดไปให้ตรวจสอบก่อนเช่นกัน แต่ตัวต่างๆ เช่น ตั๋วโรงแรม ตั๋ว JR-Pass ทางผู้เดินทางร่วมทริปจะเป็นผู้จัดเก็บ และจะแจกจ่ายให้กับลูกค้าเมื่อถึงที่ญี่ปุ่น

12. หลังจากที่ลูกค้าเดินทางกลับมาที่ประเทศไทย ทางบริษัทจะมีการส่งแบบสอบถามกลับไปยังลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับในการใช้บริการ

แผนผังกระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า



ภาพที่ 4.3 แสดงกระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า

แผนการเดินทาง

เมื่อได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าจากแล้ว ทางบริษัทจะวางแผนและกำหนดเส้นทางการเดินทาง ทั้งนี้บริษัทจะกำหนดเงื่อนไข การส่งมอบแผนการเดินทางให้กับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าชำระค่าบริการครบถ้วนแล้วใน 7 วัน ทางบริษัทจะจัดสรรการเดินทางท่องเที่ยวจากความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเราจะคิดค่าใช้จ่ายจากตัวอย่างแผนการเดินทางที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1

ตัวอย่างต้นทุนแผนการดำเนินงาน

กรณีไม่ต้องการคอนดูแลทริป

- ค่าใช้จ่าย Kyushu Classic Standard Trip 7 วัน
- ค่าใช้จ่าย Kyushu Fun and Learn for Kids Trip 7 วัน

ตารางที่ 4.1 แสดงการคำนวณต้นทุนการเดินทาง 7 วัน

รายการ	จำนวน	ราคา	รวมเงิน
1. ค่า JR-Pass 7 วัน	1	8,665	8,665
2. ค่าที่พัก (ห้องเตียงเดี่ยว1คน) ห้องพัก 3 ดาว	6 คืน	3,000	18,000
รวม			26,665

- ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าเข้าสถานที่ ที่ต้องไปซื้อก่อนเข้าชมจริงหน้าสถานที่นั้น
- ราคาดังกล่าวไม่รวมอาหารทั้ง 3 มื้อ (ถ้าต้องการ โรงแรมที่มีอาหารเช้าโปรดแจ้งกับทางบริษัท)

ทางบริษัท)

- ราคาดังกล่าวเป็นค่าห้องพักแบบเตียงเดี่ยวมาตรฐาน3ดาว ซึ่งปกติโรงแรมที่ประเทศญี่ปุ่นจะมีขนาดเล็ก โปรดทำความเข้าใจ (ถ้าลูกค้าต้องการที่พักแบบเรียวกัง หรือ ห้องพักที่ขนาดใหญ่ขึ้นหรือห้องพักที่จัดเตรียมอาหารค่ำร่วมด้วย สามารถบอกเพื่อเปลี่ยนแปลงตามความต้องการได้ ทางบริษัทจะประเมินราคาให้อีกครั้ง)

- ราคาดังกล่าว JR-pass เป็นแบบชั้นประหยัด
- ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน
- ทุกอย่างในทริปสามารถปรับเปลี่ยนได้ โปรดแจ้งความต้องการกับทางบริษัทอีก

ครั้ง

กรณีไม่ต้องการคนดูแลทริป

- ค่าใช้จ่าย Kyushu Limited for Train's Lover Trip 10 วัน

ตารางที่ 4.2 แสดงการคำนวณต้นทุนการเดินทาง 10 วัน

รายการ	จำนวน	ราคา	รวมเงิน
1. ค่า JR-Pass 14 วัน	1	13,805	13,805
2. ค่าที่พัก (ห้องเตียงเดี่ยว1คน) ห้องพัก 3 ดาว	9 คืน	3,000	27,000
รวม			40,805

- ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าเข้าสถานที่ ที่ต้องไปซื้อก่อนเข้าชมจริงหน้าสถานที่นั้น
- ราคาดังกล่าวไม่รวมอาหารทั้ง 3 มื้อ (ถ้าต้องการโรงแรมที่มีอาหารเช้าโปรดแจ้งกับ

ทางบริษัท)

- ราคาดังกล่าวเป็นค่าห้องพักแบบเตียงเดี่ยวมาตรฐาน3ดาว ซึ่งปกติโรงแรมที่ประเทศญี่ปุ่นจะมีขนาดเล็ก โปรดทำความเข้าใจ (ถ้าลูกค้าต้องการที่พักแบบเรียวกัง หรือ ห้องพักที่ขนาดใหญ่ขึ้นหรือห้องพักที่จัดเตรียมอาหารค่ำร่วมด้วย สามารถบอกเพื่อเปลี่ยนแปลงตามความต้องการได้ ทางบริษัทจะประเมินราคาให้อีกครั้ง)

- ราคาดังกล่าว JR-pass เป็นแบบชั้นประหยัด
- ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน
- ทุกอย่างในทริปสามารถปรับเปลี่ยนได้ โปรดแจ้งความต้องการกับทางบริษัทอีกครั้ง

ครั้ง

กรณีต้องการคนดูแลทริป (ทริป 7 วัน)

ราคาจะอ้างอิงกับทริปการเดินทางที่ไม่มีผู้ดูแลทริป แต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งจะไปลงรายละเอียดในขั้นตอนการคำนวณต้นทุน

การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าแรงทางตรง

ตำแหน่ง	จำนวนคนที่ต้องการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
1.เจ้าของบริษัท/ผู้ดำเนินงาน	1	40,000

ต้นทุนค่าแรงทางตรงเราจะนำมาคิดออกมาเป็นเงินตามจำนวนชั่วโมงการทำงานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการคำนวณหา service fee 7 วัน

Service Fee 7 days			
Booking cost	man hour (hrs.)	Cost/min	Baht
JR-pass	1	working hour (hrs)	160
Hotel	3	Fix salary permonth	40,000
Trip Planning	4	man hour charge per hour	250
Total work	8	Total cost	2,000

ตารางที่ 4.5 แสดงการคำนวณหา service fee 10 วัน

Service Fee 10 days			
Booking cost	man hour (hrs.)	Cost/min	Baht
JR-pass	1	working hour (hrs)	160
Hotel	5	Fix salary permonth	40,000
Trip Planning	6	man hour charge per hour	250
Total work	12	Total cost	3,000

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	การคำนวณ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1. ค่าสาธารณูปโภค	-	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
2. ค่า อุปกรณ์สำนักงาน	-	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
3. ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์เทคโนโลยี สารสนเทศ เครื่องคอมพิวเตอร์	=ค่าใช้จ่ายในการ ลงทุนครั้งแรก/อายุ การใช้งาน(เดือน) = $(30,000) / 60$	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
4. ค่าเสื่อมราคา เฟอร์นิเจอร์	=ค่าใช้จ่ายในการ ลงทุนครั้งแรก/อายุ การใช้งาน(เดือน) = $(18,000) / 60$	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
5. ค่าเช่าสถานที่	0	0	0	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่ายในสำนักงานทั้งสิ้น		2,300.00	27,600	27,600	27,600	27,600	27,600

ตารางที่ 4.7 แสดงการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในสำนักต่อหน่วย

$\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายในสำนักต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายในสำนักงานทั้งหมด / เดือน (บาท)}}{\text{ปริมาณการวางแผนการนำเที่ยว (หัว/เดือน)}} = \frac{2,300}{30} = 77$

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด

รายการ	การคำนวณ	จำนวนเงินต่อเดือน	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1. ค่าทำเว็บไซต์	= ค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก / อายุการใช้งาน (เดือน) = ((12,000)/60)	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
2. ค่า Adwords บน google		1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด		1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400

ตารางที่ 4.9 แสดงการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

$\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด} = \frac{\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายการทำการตลาดทั้งหมด/เดือน (บาท)}}{\text{ปริมาณการวางแผนการนำเที่ยว (หัว/เดือน)}} = \frac{1,200}{30} = 40$
--

สรุปต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วย

กรณีไม่มีผู้ดูแลทริปเดินทางไปด้วย

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง (5วัน)} + \\ &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน} + \\ &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด} \\ &= 20,665 + 77 + 40 = 20,782 \text{ บาท / ครั้ง (5วัน)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง (7วัน)} + \\ &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน} + \\ &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด} \\ &= 26,665 + 77 + 40 = 26,782 \text{ บาท / ครั้ง (7วัน)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง (10วัน)} + \\
 &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน} + \\
 &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด} \\
 &= 40,805 + 77 + 40 = 40,922 \text{ บาท / ครั้ง (10วัน)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง (14วัน)} + \\
 &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน} + \\
 &\quad \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาด} \\
 &= 52,805 + 77 + 40 = 52,922 \text{ บาท / ครั้ง (14วัน)}
 \end{aligned}$$

กรณีมีผู้ดูแลทริปเดินทางไปด้วย (กรุ๊ป 4 คน)

$$\begin{aligned}
 (\text{จะมีการคิดต้นทุนของผู้ดูแลทริปด้วย} &= \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง(7วัน)} + \text{ค่าตัวเครื่องบิน} \\
 &\text{ของผู้ดูแลทริป} + \text{ค่าแรงที่ของผู้ดูแลทริป (คิด 2 เท่าของค่าแรงปกติ) ซึ่งจะมีค่า} \\
 &= 26,665 + 20,000 + ((2,000 \times 7) \times 2)) = 74,665 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อวัน =

$$\begin{aligned}
 &\frac{\text{ต้นทุนของผู้ดูแลทริป} + (\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายของการเดินทาง} + \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน} + \text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาด}) \times 4}{4} \\
 &= \frac{74,665 + (26,782 \times 4)}{4} = 45,448.25 \text{ บาท/คน} \\
 &= 45,448.25 / 7 = 6,492.60 \text{ บาท / คน / วัน}
 \end{aligned}$$

การคิดราคาค่าทัวร์

กรณีไม่มีผู้ดูแลทริปเดินทางไปด้วย

$$\text{ราคาทัวร์} = \text{ต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย} + \text{Service fees}$$

$$\text{ราคาทัวร์ที่ 5 วัน} = 20,782 + 2,000 = 22,782 \text{ บาท/คน}$$

$$\text{ราคาทัวร์ที่ 7 วัน} = 26,782 + 2,000 = 28,782 \text{ บาท/คน}$$

$$\text{ราคาทัวร์ที่ 10 วัน} = 40,922 + 3,000 = 43,922 \text{ บาท/คน}$$

$$\text{ราคาทัวร์ที่ 14 วัน} = 52,922 + 4,000 = 56,922 \text{ บาท/คน}$$

กรณีมีผู้ดูแลทริปเดินทางไปด้วย 7 วัน (กรุ๊ป 4 คน)

ราคาทัวร์ = ต้นทุนสินค้าต่อวัน + ค่าใช้จ่ายอื่นๆต่อวัน เช่น ค่าตัวเข้าชมสถานที่ , ค่าอาหารว่าง

$$= 6,492.60 + 507.40 = 7,000 \text{ บาท / คน / วัน}$$

$$= 7,000 \times 7 = 49,000 \text{ บาท / คน}$$

***** ราคาดังกล่าวทุกทริปการเดินทางจะไม่รวมค่าตัวเครื่องบินของลูกค้า*****

บทที่ 5

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทจะดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก และเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยจะดำเนินการโดยเจ้าของเอง คือ คุณอพนันท์ชนิต รุ่งรัตน์รัชชัย มีการใช้เงินต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ และไม่มีพนักงาน โดยที่โครงสร้างขององค์กร ในการดำเนินงานที่ทุกหน้าที่ ตัวเจ้าของบริษัทเองจะเป็นคนดูแล และวางแผนการเดินทางให้กับลูกค้า รวมทั้งดูแลในทุกด้านที่เหลืด้วยตนเอง ทำให้สามารถควบคุมดูแลทุกสิ่งได้โดยง่าย และมีอำนาจในการตัดสินใจและความควบคุมการดำเนินงานทุกสิ่ง ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน เพราะมีความคล่องตัวในการจัดการ

5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

แผนบุคลากร

เนื่องจากบริษัทเปิดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีแผนการดำเนินด้วยตัวเจ้าของบริษัทเพียงคนเดียวในปีแรก และปีที่2จะมีการรับพนักงานเพิ่ม 1 แห่งคือ พนักงานฝ่ายขายและการบริการ โดยทางบริษัทจะรับเข้าเป็นพนักงานประจำ เพื่อที่จะเรียนรู้และเข้าถึงงานได้อย่างสะดวก และสามารถทำงานทดแทนเจ้าของบริษัทได้ หากว่าเจ้าของบริษัทติดธุระ ก็สามารถสลับสับเปลี่ยนดูแลงานได้

แผนการบริหารงาน

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน

ตำแหน่ง	หน้าที่
เจ้าของบริษัท	1. กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ วางแผนการดำเนินงานในส่วนต่างๆ 2. วิเคราะห์และวางแผนด้านการเงิน การตลาด การขาย 3. ประเมินและวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆที่จะมากระทบต่อธุรกิจ ความเสี่ยงด้านต่างๆ และหาวิธีป้องกันหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น 4. ดูแลและใส่ใจกระบวนการทำงานของบริษัทให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามอบบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด 5. สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า
เจ้าของบริษัทในตำแหน่งฝ่ายขายและการตลาด	1. กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงานและงบประมาณที่ต้องใช้ทางการตลาด 2. มีการอัปเดตและวางแผนการท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเพิ่มมากขึ้น หรือจัดให้มีการท่องเที่ยวตามฤดูกาล สามารถจัดตารางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมของแต่ละเดือน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในอนาคต 3. มีการประสานงานกับบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท H.I.S เพื่อการจัดหา JR-pass ได้อย่างรวดเร็ว และได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคนทั่วไป หรืออาจจะมีการประสานงานกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า 4. ดำเนินการและวางแผนทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Adwords ในหน้า search engine ของหน้า www.google.com เพื่อให้สามารถ link มาที่หน้า website และ Facebook ของบริษัท 5. หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวเดิม

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
เจ้าของบริษัทในตำแหน่งฝ่ายการบริการลูกค้า	1. ศึกษาหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวเดิม 2. ซักถามข้อคิดเห็นของลูกค้าก่อนการสร้างแผนการเดินทางและทำการประเมินความพึงพอใจกับลูกค้าหลังได้รับการบริการ 3. สามารถให้ข้อมูลการนำเที่ยวให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ 4. จัดแผนการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า และเตรียมข้อมูลที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้อย่างละเอียดครบถ้วน 5. ซักถามข้อคิดเห็นของลูกค้าก่อนการสร้างแผนการเดินทางและทำการประเมินความพึงพอใจกับลูกค้าหลังได้รับการบริการ
เจ้าของบริษัทในตำแหน่งฝ่ายบัญชีและการเงิน	1. กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินการ รวมถึงงบประมาณในการจัดทำกิจกรรมต่างๆ 2. จัดทำรายงานวิเคราะห์งบการเงินเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อใช้ในการลงทุนต่อไป 3. ตรวจสอบรายการต่างๆ ทางบัญชีที่เกิดขึ้น โดยตรวจสอบยอดในการปิดบัญชีทั้งรายเดือนและรายปี

แผนการว่าจ้างพนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงแผนว่าจ้างพนักงาน

ระดับ / ตำแหน่ง	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2559		พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
1.เจ้าของบริษัท	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620.25
2.พนักงานฝ่ายขายและการบริการ	0	0	1	15,000	1	15,750	1	16,537.50	1	17,364.38
รวม	1	40,000	2	57,000	2	59,850	1	62,842.50	2	65,984.63

บทที่ 6

แผนการเงิน

จุดประสงค์

เพื่อช่วยวางแผนและการตัดสินใจด้านการลงทุนและการบริหารธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยศึกษาตั้งแต่กระบวนการต่างๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ ผ่านเครื่องมือทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงสถานะทางการเงิน ผลตอบแทนการลงทุนและสามารถประเมินผลความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

6.1 เป้าหมายทางการเงิน

บริษัทได้มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินดังต่อไปนี้

- แผนธุรกิจมี NPV เป็นบวก
- สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี

สมมติฐานทางการเงินและการเงินที่สำคัญ (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

1. บริษัทมียอดขาย ประมาณการ
 - ในปี ที่ 1-2 มีลูกค้าเข้าขอรับบริการ เดือนละ 35 ครั้ง (นับ 1 ครั้งต่อ 1 คน)
 - ในปี ที่ 3-4 มีลูกค้าเข้าขอรับบริการ เดือนละ 42 ครั้ง (นับ 1 ครั้งต่อ 1 คน)
 - ในปี ที่ 5 เป็นต้นไป มีลูกค้าเข้าขอรับบริการ เดือนละ 54 ครั้ง (นับ 1 ครั้งต่อ 1 คน)
 - ราคาค่าบริการ เพิ่มขึ้นปีละ 5 %
2. บริษัทมีการซื้อขายสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดและชำระเป็นจำนวนเต็ม
3. ต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และอื่นๆ เพิ่มขึ้นปีละ 5%
4. แหล่งเงินทุนทั้งหมด มาจากเจ้าของกิจการ
5. เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ไม่มีการเก็บสินค้าคงเหลือ
6. ใช้ที่พักอาศัยเป็นสำนักงาน ไม่มีค่าเช่าสถานที่

7. ในปีที 2 จ้างพนักงานฝ่ายขายการบริการ เพิ่ม 1 คน
8. ค่าสาธารณูปโภค เพิ่มขึ้นปีละ 5%
9. เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5 % ของเงินเดือน
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคลปีพ.ศ. 2558-2562 เท่ากับ 20%
11. ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด
 - ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ ปีที่ 1-5 จ่ายครั้งแรกครั้งเดียว (12,000 บาท)
 - ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ (ค่าการทำ Adwords ใน www.google.com ตอนที่ถูกค่า search engine) เดือนละ 99 บาทต่อเดือน คงที่ 5 ปี

6.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ปี พ.ศ. 2557						
ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินการ	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	25,000				25,000
2	ค่าขออนุญาตกิจการนำทัวร์ต่างประเทศ	2,000				2,000
3	ค่าทำวิจัยสำรวจตลาด		10,000		10,000	20,000
4	ค่าใช้จ่ายวิเคราะห์โครงการหรือจัดทำแผนธุรกิจ	10,000		10,000		20,000
5	ค่าจัดหาพนักงาน					-
6	ค่าจัดหา/เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจำหน่ายสินค้า	20,000				20,000
7	ค่าจัดหาสินค้า					-
8	ค่าฝึกอบรมพนักงาน					-
9	ค่าเดินทาง					-
10	ค่าเช่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน					-
11	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2,000	2,000	2,000	2,000	8,000
รวมรายจ่ายในการเตรียมการ						95,000

6.3 งบประมาณโครงการ

ตารางที่ 6.2 แสดงงบประมาณโครงการ

รายการ	รวม จำนวนเงิน (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน			เจ้าของ
		หนี้สิน			
		เจ้าหนี้ การค้า	เงินกู้ ระยะ สั้น	เงินกู้ ระยะ ยาว	
1.เงินทุนหมุนเวียน					
1.1 เงินสด (สำรองในการทำงาน)	300,000				300,000
รวมเงินทุนหมุนเวียน(1)	300,000				300,000
2.สินทรัพย์ถาวร					
2.1 ที่ดิน					
2.2 อาคาร					
2.4 ยานพาหนะ					
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	105,000				105,000
รวมสินทรัพย์ถาวร(2)	105,000				105,000
3.1 รายจ่ายในการดำเนินการ	95,000				95,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน(3)	95,000				95,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	500,000				500,000

หมายเหตุ : แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากตัวเจ้าของกิจการเพียงแหล่งเดียว

6.4 การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2558

รายการ	การขายต่อปี		
	พ.ศ.2558		
	ค่าบริการต่อคน	จำนวนให้บริการ	มูลค่า
JTP 5D	22,782	168	3,827,376
JTP 7D	28,782	126	3,626,532
JTP 10D	43,922	84	3,689,448
JTP 14D	56,922	22	1,252,284
JTP 7D + BP	49,000	20	980,000
รวมมูลค่าทั้งปี (บาท)		420	13,375,640

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2559

รายการ	การขายต่อปี		
	พ.ศ.2559		
	ค่าบริการต่อคน	จำนวนให้บริการ	มูลค่า
JTP 5D	23,921	126	3,014,059
JTP 7D	30,221	126	3,807,859
JTP 10D	46,118	126	5,810,881
JTP 14D	59,768	22	1,314,898
JTP 7D + BP	51,450	20	1,029,000
รวมมูลค่าทั้งปี (บาท)		420	14,976,696

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2560

รายการ	การขายต่อปี		
	พ.ศ.2560		
	ค่าบริการต่อคน	จำนวนให้บริการ	มูลค่า
JTP 5D	25,117	201	5,048,548
JTP 7D	31,732	152	4,823,288
JTP 10D	48,424	101	4,890,825
JTP 14D	62,757	26	1,631,669
JTP 7D + BP	54,023	24	1,296,540
รวมมูลค่าทั้งปี (บาท)		504	17,690,869

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2561

รายการ	การขายต่อปี		
	พ.ศ.2561		
	ค่าบริการต่อคน	จำนวนให้บริการ	มูลค่า
JTP 5D	26,373	151	3,982,325
JTP 7D	33,319	151	5,031,133
JTP 10D	50,845	152	7,728,471
JTP 14D	65,894	26	1,713,253
JTP 7D + BP	56,724	24	1,361,367
รวมมูลค่าทั้งปี (บาท)		504	19,816,549

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงการพยากรณ์ยอดขายปีพ.ศ. 2562

รายการ	การขายต่อปี		
	พ.ศ.2562		
	ค่าบริการต่อคน	จำนวนให้บริการ	มูลค่า
JTP 5D	27,692	196	5,427,566
JTP 7D	34,985	197	6,891,986
JTP 10D	53,387	197	10,517,331
JTP 14D	69,189	33	2,283,239
JTP 7D + BP	59,560	32	1,905,914
รวมมูลค่าทั้งปี (บาท)		655	27,026,035

การคำนวณ - คำนวณที่ลูกค้าเฉลี่ย ที่ 35 คน ต่อเดือน (ในปีที่ 1, 2) (ลูกค้า 35 คน ได้มาจากการประมาณการจากจำนวนคนไทยในปีพ.ศ.2556 ที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นจำนวน 453,642 คน บริษัทจะคำนวณที่ 0.1% ก็จะได้จำนวนประมาณ 450 คนต่อปี

- พยากรณ์ในอนาคตคาดว่าลูกค้าเพิ่มขึ้น 20% ในปีที่ 3, 4 (จากปีที่ 2)

- พยากรณ์ในอนาคตคาดว่าลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 30% ในปีที่ 5 (จากปีที่ 4)

หมายเหตุ - JTP ย่อมาจาก Japan travel planner

- D ย่อมาจาก Day ซึ่งตัวเลขข้างหน้าคือจำนวนวันที่เดินทาง

- BP ย่อมาจาก Backpacker

6.5 การพยากรณ์ต้นทุนสินค้ารายปี ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2558

รายการ	การขายต่อปี			
	พ.ศ. 2558			
	ต้นทุนทางตรงต่อ คน* (บาท)	ต้นทุนต่อคน* (บาท)	ต้นทุนทางตรงรวม (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
JTP 5D	20,665	20,782	3,471,720	3,491,376
JTP 7D	26,665	26,782	3,359,790	3,374,532
JTP 10D	40,805	40,922	3,427,620	3,437,448
JTP 14D	52,805	52,922	1,161,710	1,164,284
JTP 7D + BP	45,331	45,448	906,625	908,965
รวมต้นทุนทั้งปี (บาท)			12,327,465.00	12,376,605

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2559

รายการ	การขายต่อปี			
	พ.ศ. 2559			
	ต้นทุนทางตรงต่อ คน* (บาท)	ต้นทุนต่อคน* (บาท)	ต้นทุนทางตรงรวม (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
JTP 5D	21,698	21,821	2,733,980	2,749,459
JTP 7D	27,998	28,121	3,527,780	3,543,259
JTP 10D	42,845	42,968	5,398,502	5,413,981
JTP 14D	55,445	55,568	1,219,796	1,222,498
JTP 7D + BP	47,598	47,721	951,956	954,413
รวมต้นทุนทั้งปี (บาท)			13,832,012	13,883,609

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2560

รายการ	การขายต่อปี			
	พ.ศ. 2560			
	ต้นทุนทางตรงต่อ คน* (บาท)	ต้นทุนต่อคน* (บาท)	ต้นทุนทางตรงรวม (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
JTP 5D	22,783	22,912	4,579,416	4,605,343
JTP 7D	29,398	29,527	4,468,521	4,488,128

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2560 (ต่อ)

JTP 10D	44,988	45,117	4,543,739	4,556,767
JTP 14D	58,218	58,347	1,513,655	1,517,009
JTP 7D + BP	49,978	50,107	1,199,465	1,202,561
รวมต้นทุนทั้งปี (บาท)			16,304,795	16,369,808

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2561

รายการ	การขายต่อปี			
	พ.ศ. 2561			
	ต้นทุนทางตรงต่อ คน* (บาท)	ต้นทุนต่อคน* (บาท)	ต้นทุนทางตรงรวม (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
JTP 5D	23,922	24,058	3,612,270	3,632,722
JTP 7D	30,868	31,004	4,661,079	4,681,530
JTP 10D	47,237	47,372	7,180,007	7,200,594
JTP 14D	61,128	61,264	1,589,338	1,592,860
JTP 7D + BP	52,477	52,612	1,259,438	1,262,689
รวมต้นทุนทั้งปี (บาท)			18,302,132	18,370,395

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงการพยากรณ์ต้นทุนยอดขายปีพ.ศ. 2562

รายการ	การขายต่อปี			
	พ.ศ. 2562			
	ต้นทุนทางตรงต่อ คน* (บาท)	ต้นทุนต่อคน* (บาท)	ต้นทุนทางตรงรวม (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
JTP 5D	25,118	25,261	4,923,214	4,951,088
JTP 7D	32,411	32,554	6,385,060	6,413,077
JTP 10D	49,599	49,741	9,770,950	9,798,967
JTP 14D	64,185	64,327	2,118,099	2,122,792
JTP 7D + BP	55,100	55,243	1,763,213	1,767,764
รวมต้นทุนทั้งปี (บาท)			24,960,536	25,053,687

หมายเหตุ : จำนวนครั้งในการให้บริการอ้างอิงตามตารางพยากรณ์การขาย ปีที่ 1 – 5

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.13 ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2558-2559

รายการ	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559		
	1	2	3	1	2	3
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/ พัฒนาธุรกิจ	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อ ส่งเสริมการขาย	20,000	20,000	20,000	22,000	22,000	22,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าวิจัยตลาด	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000
รวมรายไตรมาส	25,000	25,000	25,000	29,000	29,000	29,000
รวมรายปี	75,000			87,000		

ตารางที่ 6.14 ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2560-2561

รายการ	พ.ศ. 2560			พ.ศ. 2561		
	1	2	3	1	2	3
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/ พัฒนาธุรกิจ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อ ส่งเสริมการขาย	26,400	26,400	26,400	33,000	33,000	33,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าวิจัยตลาด	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมรายไตรมาส	33,400	33,400	33,400	40,000	40,000	40,000
รวมรายปี	100,200			120,000		

ตารางที่ 6.15 ตารางประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด พ.ศ.2562

รายการ	พ.ศ. 2562		
	1	2	3
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/ พัฒนาธุรกิจ	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริม การขาย	42,900	42,900	42,900
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์	1,000	1,000	1,000
ค่าวิจัยตลาด	3,000	3,000	3,000
รวมรายไตรมาส	49,900	49,900	49,900
รวมรายปี	149,700		

ตารางที่ 6.16 แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงาน และสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ ในการบริหารจัดการ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ปี
ก.	ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก.)	—	—	—
	รวมอาคารสำนักงาน (ข.)	—	—	—
ค.	ยานพาหนะสำนักงาน			
	รวมยานพาหนะสำนักงาน (ค.)	—	—	—
	เครื่องคอมพิวเตอร์	40,000	5	8,000
	อุปกรณ์ต่ออินเตอร์เน็ต	10,000	5	2,000
	โต๊ะทำงาน + เก้าอี้	20,000	5	4,000
	ตู้เก็บสถานที่	10,000	5	2,000
	โทรศัพท์/Fax	10,000	5	2,000
	เครื่องเขียน	5,000	5	1,000
	ปริ้นเตอร์/เครื่องถ่ายเอกสาร	10,000	5	2,000
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ง.)	105,000		21,000
รวมค่าเสื่อม (ก. + ข. + ค. + ง.)		105,000		21,000

ตารางที่ 6.17 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ พ.ศ. 2558-2562

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
เงินเดือนพนักงาน	480,000	684,000	718,200	754,110	791,816
ค่าสาธารณูปโภค	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าประกันสังคม	-	9,000	9,450	9,923	10,419
รวม (จ.)	492,000	705,600	740,880	777,924	816,820

ตารางที่ 6.18 แสดงค่าเสื่อมราคา พ.ศ. 2558 – 2562

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
อาคารสำนักงาน	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
รวม (จ.)	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000

บริษัท เจแปนแพเวลแพลนเนอร์ จำกัด
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ (หน่วย : บาท)
สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 6.19 แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
รายได้ :	13,375,640	14,976,696	17,690,869	19,816,549	27,026,035
รายได้การขายทัวร์	13,375,640	14,976,696	17,690,869	19,816,549	27,026,035
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	12,327,465	13,832,012	16,304,795	18,302,132	24,960,536
กำไรขั้นต้น	1,048,175	1,144,684	1,386,074	1,514,417	2,065,499
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	75,000	87,000	100,200	120,000	149,700
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	12,000	201,600	220,680	241,614	264,585
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี	70,500	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	178,500	309,600	341,880	382,614	435,285
กำไรจากการดำเนินงาน	869,675	835,084	1,044,194	1,131,803	1,630,214
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	869,675	835,084	1,044,194	1,131,803	1,630,214
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	869,675	835,084	1,044,194	1,131,803	1,630,214
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา	173,935	167,017	208,839	226,361	326,043
กำไรสุทธิ	695,740	668,067	835,355	905,442	1,304,171
กำไรสุทธิสะสม	695,740	1,363,807	2,199,162	3,104,604	4,408,775

บริษัท เจแปนเทเวลเพลนเนอร์ จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ (หน่วย : บาท)

สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 6.20 แสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	300,000	706,475	917,924	1,347,201	1,829,195	2,809,075
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	300,000	706,475	917,924	1,347,201	1,829,195	2,809,075
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน	-	-	-	-	-	-
อาคาร	-	-	-	-	-	-
เครื่องมือ/อุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	21,000	42,000	63,000	84,000	105,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	105,000	84,000	63,000	42,000	21,000	-
สินทรัพย์อื่น						
รายจ่ายก่อนการดำเนินงานรอตัดบัญชี	95,000	-	-	-	-	-
สิทธิการใช้ทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	95,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	500,000	790,475	980,924	1,389,201	1,850,195	2,809,075

บริษัท เจแปนเทเวลเพลนเนอร์ จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ (หน่วย : บาท) (ต่อ)

สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 6.21 แสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
<u>หนี้สินและส่วนของเจ้าของ</u>						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
เงินเบิกเกินบัญชีและ ตัวเงินจ่าย	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	77,935	66,217	104,799	119,099	215,596
หนี้สินระยะยาวที่ ครบกำหนดชำระ ภายในหนึ่งปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	66,217	104,799	119,099	215,596
<u>หนี้สินระยะยาว</u>						
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	0	66,217	104,799	119,099	215,596
<u>ส่วนของเจ้าของ</u>						
ทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก กำไรสุทธิ สะสม	-	311,740	264,867	419,195	476,394	862,383
รวมส่วนของ เจ้าของ	500,000	811,740	764,867	919,195	976,394	1,362,383
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ		811,740	831,084	1,023,994	1,095,493	1,577,979

บริษัท เจแปนเทเวล์เพลนเนอร์ จำกัด

งบกระแสเงินสดโดยประมาณ (หน่วย : บาท)

สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 6.22 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		(พ.ศ. 2558)	(พ.ศ. 2559)	(พ.ศ. 2560)	(พ.ศ. 2561)	(พ.ศ. 2562)
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
ขายสินค้า	-	13,375,640	14,976,696	17,690,869	19,816,549	27,026,035
รับชำระหนี้	-	-	-	-	-	-
รายได้อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	0	13,375,640	14,976,696	17,690,869	19,816,549	27,026,035
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	12,327,465	13,832,012	16,304,795	18,302,132	24,960,536
ค่าขนส่งสินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงในการขายสินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในร้านค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	149,700	149,700	149,700	149,700	149,700
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	492,000	705,600	740,880	777,924	816,820
ค่าภาษี	-	-	77,935	66,217	104,799	119,099
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	105,000	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	95,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	200,000	12,969,165	14,765,247	17,261,592	19,334,555	26,046,155
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก เงินของเจ้าของ	500,000	-	-	-	-	-
บวก เงินกู้	-	-	-	-	-	-
บวก เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	300,000	406,475	211,449	429,277	481,994	979,880
บวก เงินสด ชกมา	-	300,000	706,475	917,924	1,347,201	1,829,195
เงินสดคงเหลือยกไป	300,000	706,475	917,924	1,347,201	1,829,195	2,809,075

วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

1. จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

คือ จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าและบริการเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น

การคำนวณราคาต่อหน่วยเฉลี่ยต่อหน่วย (ต่อครั้งต่อคน)

$$\begin{aligned}\text{ค่าบริการเฉลี่ย (ต่อคน)} &= \text{ผลรวมของ (สัดส่วนการให้บริการของแต่ละรายการ} \times \\ &\quad \text{ราคาต่อคน)} \\ &= 31,828 \text{ บาทต่อคนต่อครั้ง}\end{aligned}$$

การคำนวณต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ยต่อหน่วย (ต่อครั้งต่อคน)

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนทางตรงเฉลี่ย(ต่อคน)} &= \text{ผลรวมของ (สัดส่วนการให้บริการของแต่ละรายการ} \times \\ &\quad \text{ต้นทุนต่อคน)} \\ &= 29,333 \text{ บาทต่อคนต่อครั้ง}\end{aligned}$$

ตารางที่ 6.23 แสดงการคำนวณราคาต่อหน่วยและต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ย จากสัดส่วนการให้บริการแต่ละเดือน

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนทางตรงต่อคน(บาท)	ราคาต่อคน(บาท)	สัดส่วนการให้บริการแต่ละเดือน (%)
1	JTP 5D	20,665	22,782	40.00%
2	JTP 7D	26,665	28,782	30.00%
3	JTP 10D	40,805	43,922	20.00%
4	JTP 14D	52,805	56,922	5.00%
5	JTP 7D + BP	45,331	49,000	5.00%
ค่าเฉลี่ย		29,333	31,828	

การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even Point)

$$X = FC / (P - V)$$

กำหนดให้ P = ราคาต่อหน่วย, X = จำนวนหน่วยบริการคุ้มทุน

V = ต้นทุนผันแปร, FC = ต้นทุนคงที่

จุดคุ้มทุน จำนวนผู้ให้บริการ	=	206	คน
จำนวนคนที่ให้บริการเฉลี่ย	=	1	คนต่อครั้ง
จุดคุ้มทุน จำนวนทัวร์	=	206	ครั้ง
จุดคุ้มทุน	=	6,556,547.40	บาท

2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

คือ จำนวนปีที่กระแสเงินสดรับของโครงการคุ้มทุนกับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ

พอดี

$$\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \left(\frac{\text{กระแสเงินสดที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \right)$$

ตารางที่ 6.24 แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กระแสเงินสดรับ	(200,000)	406,475	211,449	429,277	481,994	979,880
ค่าปัจจุบัน (คิดที่อัตราคิดลด 10% ในระยะเวลา 5 ปี)	(200,000)	369,523	174,751	322,522	329,208	608,428

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \left(\frac{\text{กระแสเงินสดที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \right) \\ &= 0 + (200000/406475) \\ &= 0.49 \text{ ปี} = 5.90 \text{ เดือน} = 5 \text{ เดือน } 27 \text{ วัน} \end{aligned}$$

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจกรรมก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจกรรมก็ควรปฏิเสธการลงทุน

ตารางที่ 6.25 แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน เพื่อใช้ในการคำนวณ NPV และ IRR

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กระแสเงินสดรับ	(200,000)	406,475	211,449	429,277	481,994	979,880
ค่าปัจจุบัน (คิดที่อัตราคิดลด 5% ในระยะเวลา 5 ปี)	(200,000)	387,119	191,790	370,826	396,537	767,762
NPV	1,914,034					
IRR	185%					

NPV = 1,914,034 บาท

NPV มีค่าเป็นบวก กิจกรรมก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น

4. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

วิธี IRR คืออัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้ PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน I หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0

IRR = 185 %

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

เป็นกระบวนการที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งกลยุทธ์ของบริษัทและแผนธุรกิจ เพื่อจัดการความเสี่ยงให้อยู่ภายในระดับความเสี่ยงที่องค์กรรับได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้อย่างสมเหตุสมผลเกี่ยวกับการบรรลุวัตถุประสงค์

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
4. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
5. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
6. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสียหายที่อาจเกิดจากราคาในตลาด ความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดจาก

1. ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใหม่ ลูกค้ายังไม่ได้มีความสนใจหรือยังมีความกังวลในการที่จะซื้อบริการว่าจะสามารถเดินทางได้ตามแผนการเดินทางได้จริงหรือไม่ ดังนั้นควรมีการติดตามยอดขายอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการขายเชิงรุกในระยะสั้น เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับคนที่จะให้วางแผนการเดินทางเป็นกลุ่ม และทำรีวิวกจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าใหม่ๆ

2. ความต้องการในตัวสินค้าลดลง เพราะมีสินค้าทดแทน สินค้าในที่นี้หมายถึงการท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และราคาประหยัดกว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นควรหาสถานที่ใหม่ๆ มาอัพเดท เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

3. มีการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจด้านราคาอย่างรุนแรง เนื่องจากกิจการยังเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กอยู่ดังนั้นควรยึดตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ที่เน้นการสร้างความแตกต่างในการบริการ

ถึงความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ เพราะธุรกิจยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันด้านราคา

4.เกิดปัญหาการแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะมีบริษัทเปิดใหม่ที่ประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกับที่บริษัทเปิดอยู่ ทำให้เกิดปัญหาการตัดราคาและแย่งลูกค้า ดังนั้น เราควรติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด เพื่อดูผู้ประกอบการรายอื่นที่เข้ามาในตลาด ดูการจัดโปรโมชั่น เพื่อที่เราจะได้ปรับเปลี่ยนหรือหาวิธีเพื่อดึงความน่าสนใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากเราอีก

5.ต้นทุนการให้บริการสูงกว่า เพราะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่เปิดให้บริการ ซึ่งมีอำนาจต่อรองต่ำกว่าบริษัทใหญ่ๆ รวมทั้งการผันผวนของค่าเงินเยน อาจจะทำให้ต้นทุนสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น เราควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความต่างในการดึงลูกค้ากลับมาที่เรา เพราะถึงแม้เราจะมีราคาที่แพงกว่าเพราะเราเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่เราเก็บรายละเอียดและใส่ใจลูกค้ามาก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้เกิดความภักดีกับบริษัท

7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

1.การลงทุนอาจเกินจากงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ เพราะบางทีการจองที่พักหรือตั๋วเครื่องบิน เราต้องสำรองเงินออกไปก่อน ดังนั้น เมื่อลูกค้าตกลงใจในการซื้อบริการ เราควรเก็บเงินล่วงหน้าก่อนเพื่อที่เป็นการป้องกันการสูญหาย และป้องกันการรบที่จะเกินประมาณการ

2.ค่าเงินเยนไม่คงตัว จากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นเราต้องแจ้งลูกค้าถึงการดำเนินการว่าเราจะกระทำการจองตามอัตราแลกเปลี่ยน ณ ช่วงเวลานั้นๆ

3.ความเสี่ยงจากการชำระด้วยเครดิต ดังนั้นเราต้องแจ้งลูกค้าถึงรายละเอียดการชำระเงิน ว่าทางบริษัทจะรับชำระด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ลดความเสี่ยงด้วยการชำระไม่ครบ หรือเก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้

7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เป็นความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่ใช่การเงินที่อาจเกิดแก่บริษัท คือ ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ขาดเงินสดหมุนเวียน ดังนั้น ทางบริษัทจะรับชำระเป็นเงินสดเต็มจำนวนหลังจากที่ลูกค้าตกลงซื้อบริการ และถ้าหากเกิดความผันผวนของค่าเงินจะมีการแจ้งเก็บเพิ่มหรือคืนเงินให้ลูกค้าในภายหลัง

7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพัน ทำให้เกิดความเสียหาย โดยสามารถหาแนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านบัตรเครดิต คือ ทางบริษัทจะรับชำระเป็นเงินสดเต็มจำนวน หลังจากที่ถูกตัดลงซื้อบริการ และถ้าหากเกิดความผันผวนของค่าเงินจะมีการแจ้งเก็บเพิ่มหรือคืนเงินให้ลูกค้าในภายหลัง

7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ในส่วนนี้จะเป็ความเสี่ยงที่เกิดจากความขัดข้องของกระบวนการดำเนินการภายใน หรืออาจจะเป็นในส่วนของพนักงานและบุคลากรขาดความชำนาญและทักษะ ในเรื่องเฉพาะทาง ซึ่งจะนำไปสู่ความเสียหายทางการเงินของบริษัท คือ บุคลากร ขาดทักษะ, ความชำนาญและความรู้เฉพาะทาง ไม่สามารถมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นทางบริษัทจะมีการอัปเดตข้อมูล เพื่อเพิ่มความพร้อมในการปฏิบัติงาน เพิ่มการวางแผนที่มีคุณภาพอยู่เสมอ

7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

การดำเนินบริหารงาน มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ผิดพลาด ทำให้ไม่บรรลุตามเป้าหมายของแผนธุรกิจ ดังนั้นจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ และต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อจะทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางให้สอดคล้องไปกับกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและเป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

- ข้อมูลการยกเลิกวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นพศ.2556. ศูนย์ยื่นวีซ่าประเทศญี่ปุ่นหรือสถานเอกอัครราชทูต
ญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/2013/1321.htm> [2557, 10 ตุลาคม].
- ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นพศ.2557.สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiembassy.jp/rte3> [2557, 10 ตุลาคม].
- ญี่ปุ่น...ยังคงเป็นปลายทางท่องเที่ยวของคนไทยที่มาแรงในปี 57 . ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 20 ฉบับที่
2487 วันที่ 8 เมษายน 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[https://www.kasikornresearch.com/TH/K-
conAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32571](https://www.kasikornresearch.com/TH/K-conAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32571) [2557, 10 ตุลาคม].
- โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบิน ชื้อ 1 แคม 1 บัตรเครดิต KTC ปีพศ.2557 . เคทีซีเวิลด์แตรเวลเซอร์วิส.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://promotions.co.th/travel> [2557, 12 พฤศจิกายน].
- อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ. ธนาคารแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/exchangerate/exchangerate.
aspx](https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/exchangerate/exchangerate.aspx) [2557, 12 พฤศจิกายน].
- โออิชิ ผนึกกำลังพันธมิตร! เสิร์ฟแคมเปญเด็ด OISHI ?FLY ME TO JAPAN ปีสอง ปีพศ.2557.
บริษัทโออิชิกรุ๊ป จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.oishigroup.com/news_detail.php?nid=259 [2557, 12 พฤศจิกายน].
- Babi Mild “Magical Love in Japan” ปีพศ.2557. บริษัทไอสตสภา จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.luckydraw.in.th/babi-mild-magical-love-in-japan/> [2557, 12 พฤศจิกายน].
- Pocky เทียวญี่ปุ่นกับเต้ย ปีพศ. 2557. บริษัทไทยกูลิโกะ จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
www.facebook.com/glicolovers [2557, 12 พฤศจิกายน].