

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “PAKK”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “PAKK”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวกัญญา จันทร์โลกย์
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” เสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสาข และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของแอปพลิเคชัน ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการศึกษารวม วิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวแอปพลิเคชัน มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น19C ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด งานวิจัยเล่มนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้หากขาดความช่วยเหลือจากทีมงาน A-Venture พันตรีพิศุทธิ์ สมุทรสาคร เพื่อนฟ้า และหมาผู้ไม่ประสงค์ออกนาม รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กัตพิชา ชันธโกสัย

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “PAKK”

BUSINESS PLAN OF APPLICATION FOR CULTURAL TRAVELLING “PAKK”

ภัคพิชา ชันธโกศล 5950378

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ณัฐวดี พิมพา, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด (Let Travel Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายใต้ชื่อแอปพลิเคชัน “PAKK” จากความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้จัดทำ และเห็นถึงปัญหาการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ หรือแม้กระทั่งนิทรรศการต่างๆที่จัดขึ้นได้ยาก จึงมีแนวคิดในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสำคัญในการท่องเที่ยว รวมถึงบริการซื้อตั๋วเข้าชมและของที่ระลึก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงและจัดแผนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญคือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ในปีแรกบริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่ยอดการใช้งานของผู้บริโภคทั่วไปและมีแผนที่จะขยายไปยังตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะในปีที่สอง

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 1,800,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,218,760.73 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 67.2 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 7 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 8 เดือน เนื่องจากวงจรการเติบโตของแอปพลิเคชันค่อนข้างสั้นดังนั้นธุรกิจไม่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ แอปพลิเคชัน/ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)/ พันธกิจ (Mission)/ เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ ตัวแบบ	8
1.4.1 Key Partners	10
1.4.2 Key Activities	10
1.4.3 Key Resource	10
1.4.4 Cost Structure	10
1.4.5 Customer Segment	11
1.4.6 Value Proposition	11
1.4.7 Channels	11
1.4.8 Customer Relationships	11
1.4.9 Revenue Streams	12
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	12
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.1 แรงผลักดัน 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors): สูง	15
1.6.2 แรงผลักดัน 2: การคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants): ต่ำ	15
1.6.3 แรงผลักดัน 3: ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product): สูง	15
1.6.4 แรงผลักดัน 4: อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers): สูง	15
1.6.5 แรงผลักดัน 5: อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ	15
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	16
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	16
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	17
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	17
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	17
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	19
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	19
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	19
2.1.3 ประเภทการวิจัย	20
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	21
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	21
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	22
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	22
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	22
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	24
2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว	30
บทที่ 3 แผนการตลาด	34
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	34
3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง	34
3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม	37
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	38
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	38
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	38
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	38
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	39
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)	39
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	40
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)	40
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)	40
3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	41
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ	44
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	44
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	44
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	44
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	45
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	45
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	45
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	46
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	46
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	47
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	48
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	48
5.2 โครงสร้างองค์กร	48
5.3 แผนด้านบุคลากร	50
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	51
5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	54
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ	55
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	55
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	55
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การร่างและดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน	56
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน	56
6.1.4 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	56
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	57
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	57
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	57
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
6.4	ขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชัน	58
6.5	ขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชัน	59
6.5.1	รูปแบบทั่วไปของแอปพลิเคชัน	59
6.5.2	รูปแบบการให้ข้อมูลทั่วไปของพีพีอาร์	60
6.5.3	รูปแบบการแสดงผลนิทรรศการ	61
6.5.4	รูปแบบการจำหน่ายของที่ระลึก	63
6.5.5	รูปแบบการเลือกซื้อบัตรเข้าชมและของที่ระลึก	64
6.6	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	66
บทที่ 7	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	68
7.1	สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนโครงการ	68
7.1.1	สมมติฐานด้านเงินทุน	68
7.1.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	69
7.1.3	สมมติฐานทางการเงิน	69
7.1.4	การประมาณการรายได้	70
7.1.5	การประมาณการต้นทุน	72
7.1.6	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	72
7.2	แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	74
7.2.1	แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	74
7.2.2	แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	75
7.2.3	แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	76
7.3	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	78
7.3.1	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	78
7.3.2	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	79
7.3.3	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	79
7.3.4	ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	80
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ของโครงการ แบบ Scenario	80
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	82
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	82
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	82
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	83
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	84
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	85
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้อง	85
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	85
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	86
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	86
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	88
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	94
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	103
ภาคผนวก ง ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	108
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ	7
1.2	การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	9
1.3	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	16
1.4	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	17
2.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	20
2.2	เกณฑ์การให้คำตอบ	21
2.3	เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน	21
2.4	ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28
2.5	ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28
2.6	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28
2.7	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	29
2.8	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	30
2.9	ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน	31
3.1	วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	35
3.2	วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางอ้อม	37
3.3	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	42
3.4	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5	42
4.1	สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	46
4.2	แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	47
5.1	แสดงตำแหน่ง	50
5.2	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1- ปีที่ 5	52
5.3	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	53
5.4	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1	54
6.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับฝ่ายพัฒนาและฝ่ายบริหาร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	57
6.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในการพัฒนาและสำนักงาน	58
6.4	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1	66
6.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2	67
7.1	แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	68
7.2	สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	69
7.3	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	69
7.4	การประมาณการรายได้บริษัท เล็ดตราเวล จำกัด ในปีที่ 1-5	71
7.5	แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ	72
7.6	แสดงราคาต้นทุนการพัฒนาแอปพลิเคชัน	72
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	72
7.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5	73
7.9	แสดงค่าเสื่อมสินทรัพย์ปีที่ 1-5	73
7.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
7.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	75
7.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5	76
7.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับสำหรับแอปพลิเคชัน “Pakk”	78
7.14	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	81
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	81
8.1	การบริหารจัดการความเสี่ยง	87

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในรอบปี 2559	1
1.2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560	2
1.3 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	3
1.4 แสดงผลสำรวจการใช้ internet ในประเทศไทย	4
1.5 แสดงสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยตั้งแต่ ม.ค. 61 – ส.ค. 61	5
1.6 ตัวอย่างสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน	8
1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model	12
1.8 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	14
2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2 แสดงถึงสัดส่วนค่า ร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.4 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.5 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	24
2.6 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว	25
2.7 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	25
2.8 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	25
2.9 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	26
2.10 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	26
2.11 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของจำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	26
2.12 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ระลึก	27
2.13 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของจำนวนผู้มีส่วนร่วมนในการซื้อสินค้าออนไลน์	27
2.14 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.15	แสดงถึงสัดส่วนค่าธรรมเนียมของช่องทางการชำระเงิน	27
2.16	แสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้แอปพลิเคชัน “Pakk”	30
2.17	เหตุผลที่ไม่สนใจในแอปพลิเคชัน “Pakk”	30
2.18	แสดงค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาค่าบริการที่คิดเพิ่ม	31
2.19	แสดงถึงผลสำรวจสนับสนุนทางการขายของ “Pakk”	32
2.20	แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ “Pakk”	32
2.21	แสดงถึงสัดส่วนค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน	33
3.1	แอปพลิเคชัน Museum Pool	36
3.2	แอปพลิเคชัน Museum Thailand	37
3.3	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	39
3.4	ตราสินค้า	40
3.5	แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย	41
4.1	แสดงการทำงานของ Cloud Computing	45
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เล็ตทราเวล จำกัดในปีที่ 1	49
5.2	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เล็ตทราเวล จำกัดในปีที่ 2-5	49
6.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เล็ตทราเวล จำกัด	55
6.2	แสดงขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชัน Pakk	58
6.3	แสดงขั้นตอนเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน	59
6.4	แสดงหน้า Log in และ หน้าแรก	59
6.5	แสดงแถบเมนู และ หน้าแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน	60
6.6	แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “สถานที่”	60
6.7	หน้าแสดงข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์	61
6.8	แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “นิทรรศการ”	61
6.9	หน้าแสดงข้อมูลนิทรรศการทั้งหมด	62
6.10	หน้าแสดงรายละเอียดการจัดนิทรรศการ	63
6.11	แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “ของที่ระลึก”	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
6.12	แสดงหน้าของทีระลิก	64
6.13	แสดงขั้นตอนเลือกซื้อบัตรเข้าชมและของทีระลิก	64
6.14	หน้าเลือกซื้อบัตรเข้าชมและรถเข็น	65
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท เลิศทราเวล จำกัด	90



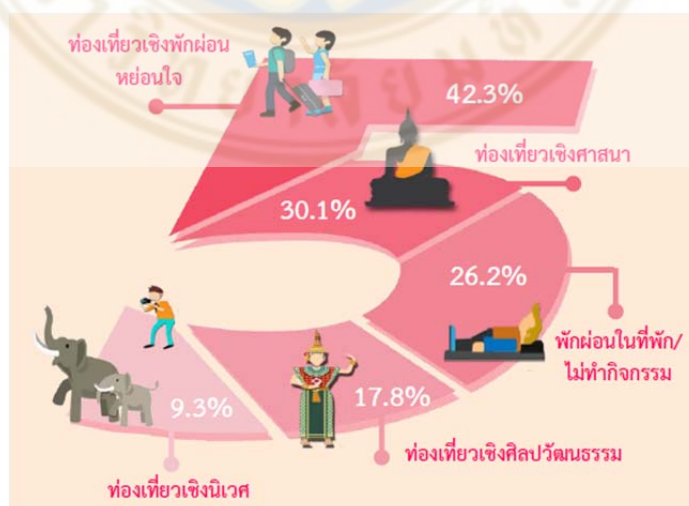
บทที่ 1

บทนำ

ในการศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (รอบปี 2559) จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนร้อยละ 36.7 ไม่เดินทางออกนอกจังหวัด โดย 5 กิจกรรม ที่ได้รับความนิยมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวจัดแสดงตามภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในรอบปี 2559
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ผลสำรวจสถานการณ์นักท่องเที่ยวตุลาคมปี 2560 พบว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2560 (ตั้งแต่ ม.ค. – ต.ค.) เพิ่มขึ้น 8.67% แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปีต่อไป ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

จากผลสำรวจข้างต้นเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็น 1 ในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) ให้คำนิยามว่าของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า “เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี” คุณบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้นิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวประเภท

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์

7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

อีกทั้งผลสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบการจัดการทาง Social Media (2018) พบว่าในปี 2561 การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยคิดเป็นร้อยละ 82 ของประชากร ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 1.3 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย
ที่มา: “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite”

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้วสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือแม้กระทั่งวัดวาอารามในประเทศไทยที่โซว์สถาปัตยกรรมความเป็นไทยในสมัยก่อน ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ

สืบเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้รับข้อมูลจาก

การบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว, สิ่งพิมพ์ทั่วไป, นิตยสาร/หนังสือพิมพ์, บริษัทนำเที่ยว และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1.4 แสดงผลสำรวจการใช้ internet ในประเทศไทย

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ
3. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)

5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน

ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์พบว่า มีพิพิธภัณฑ์มากกว่า 1463 แห่งทั่วประเทศที่เปิดให้เข้าชม และจากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับที่ 3 ของปัจจัยทั้งหมด

ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรมกรมศิลปากรพบว่า จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศไทยในสังกัดกรมศิลปากรตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2561 – สิงหาคม 2561 มีจำนวนมากถึง 558,229 คน ดังภาพที่ 1.5

จำนวนผู้ใช้/เข้าชม หน่วยงาน - เดือนสิงหาคม 2561

ชาย:	268,869 คน
หญิง:	289,360 คน
ยอดรวม:	558,229 คน
ชาวไทย:	191,133 คน
ชาวต่างชาติ:	185,964 คน
นักเรียน/นักศึกษา:	119,608 คน
นักบวช:	3,526 คน
แขกทางราชการ:	57,998 คน

ภาพที่ 1.5 แสดงสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยตั้งแต่ ม.ค. 61 – ส.ค. 61

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรมกรมศิลปากร

ข้อมูลจากการค้นคว้าอิสระการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์, ของคุณสุชาวรรณ หนูครองสินพบว่า สถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 – 2558 มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนต่อปี นอกจากนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราวเพื่อแสดงความรู้ใหม่ๆ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ วันสำคัญของชาติ หรือของหน่วยงาน หรือเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์กรณีพิเศษ

นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่เดือน มกราคม ปี 2561 จนถึง พฤษภาคม 2561 พบว่าจำนวนเพิ่มมากถึง 16.4 ล้านคน

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวและสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้จัดทำในฐานะผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสนใจพัฒนาเห็นถึงโอกาสในการเข้าและปรับปรุงแผนธุรกิจการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้จัดทำได้แนวคิดนี้มาจากการศึกษาดูงานที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาแผนธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)/ พันธกิจ (Mission)/ เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพิ่มอัตราการท่องเที่ยวพหิพริภัณห์และแหล่งเรียนรู้อ่าง่าง ในประเทศไทยขึ้นปีละ 5% และเป็นที่ยู้อักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำด้วยการตอบรับของแอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายเพื่อให้ลูกค้ำเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เพื่อส่งเสริมคุณภาพงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน มุ่งมั่นหาพันธมิตรเพื่อส่งเสริม โอกาสทางธุรกิจ

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัท ตรายสินค้าและการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line@, Facebook และ Instagram

- มีข้อมูลในฐานระบบของแอปพลิเคชันเป็นพหิพริภัณห์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

- จัดทำข้อมูลในแอปพลิเคชันเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- ประมาณการยอดขายในปีที่ 450,000 บาท ซึ่งเริ่มเปิดให้ดาวน์โหลดในครั้งปีหลัง

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- ขยายข้อมูลในฐานระบบของแอปพลิเคชันเป็นพหิพริภัณห์ในต่างจังหวัด เพิ่มมาก ขึ้น 50 เปอร์เซนต์

- ยอดขายเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซนต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

- ขยายฐานลูกค้ำไปยังกลุ่มบริษัททั่ว

- ขยายฐานลูกค้ำไปยังกลุ่มลูกค้ำอังกฤษเป็นภาษาหลัก

- เพิ่มภาษาในแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- ขยายข้อมูลในฐานระบบของแอปพลิเคชันเป็นพิพิธภัณฑ์ในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์
- ขยายข้อมูลในฐานระบบของแอปพลิเคชันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น โบราณสถาน
- ยอดขายเพิ่มขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ
- ขยายฐานข้อมูลถึงงานการเปิดจองให้เข้าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ

ปีที่	เกณฑ์				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	800,000 ครั้งปี	-	B-C 100%	ออนไลน์ แอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการ Android และ IOS	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ - ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์
2-3	2,000,000 บาท	30% เป็นอย่างต่ำ	B-C 80% B-B 20%	ออนไลน์ แอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการ Android และ IOS	- เพิ่มยอดดาวน์โหลดและการใช้งานโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook , Instagram และ Line@ - ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์
4-5	3,000,000 บาท	40% เป็นอย่างต่ำ	B-C 80 %, B-B 20%	ออนไลน์ แอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการ Android และ IOS	- เพิ่มยอดดาวน์โหลดและการใช้งานโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook , Instagram และ Line@ - ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์

1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

เนื่องจากผู้จัดทำเห็นถึงโอกาสในการทำรูปแบบการค้าเนินธุรกิจแบบออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจัดทำเป็นรูปแบบแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและเป็นสื่อกลางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อแอปพลิเคชัน “Pakk” ในรูปแบบของบริษัทภายใต้ชื่อ บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
- สถานที่ท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมใน ประเทศไทย - การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย - บริษัทบริการด้าน การขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย - บริษัทบริการด้าน การชำระเงิน ออนไลน์ เช่น Omise - บริษัทให้เช่าพื้นที่ Cloud	- การพัฒนาและผลิต แอปพลิเคชัน - การเก็บข้อมูล พิพิธภัณฑ - การทำการตลาด และประชาสัมพันธ์	- Application รวบรวม ข้อมูล เวลาเปิด ปิด ราคาค่าเข้าชม วิธีการ เดินทางของพิพิธภัณฑ ทั่วกรุงเทพ - ได้รับบัตรเข้าชม แบบ online ticket - มีข้อมูลของ พิพิธภัณฑและ นิทรรศการที่จัดแสดง ในปัจจุบัน - เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม. - มีภาษาหลากหลาย - ให้ข้อมูลการนำทาง	B – C - รับประกันคุณภาพการ บริการและ คุณภาพของ สินค้าที่ระลึก - สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ B - B รับประกันคุณภาพการ บริการ - สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ในปีที่ 1 จัดจำหน่าย ให้กับลูกค้าทั่วไป B-C 100% Customer Segment Niche -กลุ่มนักท่องเที่ยว และนักเรียน นักศึกษาที่ ชอบการท่องเที่ยว Primary: นักท่องเที่ยวไทยและ ต่างประเทศ 55% Secondary: นักเรียน นักศึกษา 45% ตั้งแต่ปีที่ 2 เพิ่มการจัด จำหน่ายให้กับลูกค้าโดย แบ่งเป็น B-C 80% B-B 20% บริษัททัวร์ Potential Target - นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ใช้ภาษา อื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-45 ปี
	KEY RESOURCES - บุคลากร - ฐานข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว - ข้อมูลการผลิตและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	โดยใช้แผนทีใน Application	CHANNELS B - C Direct: Telephone, E-mail, Social Media Indirect: - ประชาสัมพันธ์ที่ พิพิธภัณฑ -Website จองตั๋วเครื่องบิน หรือที่พัก ออนไลน์ B – B Direct : Sales Telephone, E-mail	
COST STRUCTURE - ต้นทุนการพัฒนาแอปพลิเคชัน 38% - ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร 51% - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 11% (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง)		REVENUE STREAMS - รายได้จากการขายโฆษณาบน แอปพลิเคชัน คิดเป็น 1% ของ รายได้ทั้งหมด - ค่าธรรมเนียมจากการขาย 15% จากการซื้อตั๋วเข้าชมและจาก การขายของที่ระลึก รายได้จากปีที่ 1 มาจาก B-C 100% ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป รายได้มาจาก B-C 80% และ B-B 20%		

1.4.1 Key Partners

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลของสถานที่มาใส่ลงในแอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การทำงานของแอปพลิเคชัน เพื่อการจัดส่งสินค้าที่ระลึกบริษัทฯมีการเลือกใช้ไปรษณีย์ไทยเพื่อเป็นสื่อกลางในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน, ผู้ให้บริการทางด้านการชำระค่าสินค้าออนไลน์โดยบริษัทฯเลือกใช้บริการของบริษัท Omise และผู้ให้เช่าพื้นที่cloudออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดของแอปพลิเคชัน

1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานสูงสุด รวมถึงการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพียงพอต่อการใช้งาน อีกทั้งยังรวมถึงการทำประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งกิจกรรมหลักเหล่านี้ต้องดำเนินการสอดคล้องกับนโยบายและคุณค่าที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน

1.4.3 Key Resource

ทรัพยากรหลักที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้บริษัทฯสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นคือ แรงงานคนในทุกตำแหน่งที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบริหารหรือส่วนของการพัฒนา/ผลิตแอปพลิเคชัน อีกทั้งแอปพลิเคชันจะไม่สามารถใช้งานได้หากปราศจากข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและขั้นตอนในการพัฒนาแอปพลิเคชันดังนั้น ฐานข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งและข้อมูลการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกทรัพยากรหลักที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจ

1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่, ค่าอุปกรณ์สำนักงานและ ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์

1.4.5 Customer Segment

- B - C 80%

Primary Target: นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 15-60 ปี

Secondary Target: กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอายุตั้งแต่ 15-24 ปี

- B-B: 20% บริษัททัวร์ โดยเริ่มต้นขายให้กับกลุ่มลูกค้า B-B ตั้งแต่ปีที่ 2

Potential Target: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร และมีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตัวเอง

1.4.6 Value Proposition

คุณค่าในสินค้าและบริการของแอปพลิเคชันนอกจากการเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยจัดทำเป็นรูปแบบออนไลน์ซึ่งภายในแอปพลิเคชันประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้นๆ เช่น ข้อมูลเวลาเปิด-ปิด วิธีการเดินทาง ราคาค่าบริการ บริษัทฯ ยังเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยการที่ลูกค้าสามารถซื้อตั๋วเข้าชมและของที่ระลึกผ่านทางแอปพลิเคชันได้ทันทีทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาซื้อตั๋วที่สถานที่ท่องเที่ยวและทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดแผนการท่องเที่ยวได้กระชับยิ่งขึ้น รวมถึงยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และมีภาษาที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4.7 Channels

ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- B - C ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ การประชาสัมพันธ์ทางตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ ทางสื่อสารออนไลน์ เช่น Social Media และการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านการตีพิมพ์ตามพืชรภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์บน Web-site ของตัวเครื่องบิน หรือที่พักรอออนไลน์
- B - B ทางบริษัทจะมีช่องทางการสื่อสารและติดต่อบริษัทลูกค้าผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางตรงคือ ทางโทรศัพท์และอีเมล

1.4.8 Customer Relationships

บริษัทมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งแบบ B-C และ B-B ไปในทางเดียวกันคือ มีการรับประกันการบริการว่าผู้ใช้งานได้จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึกที่ผู้ให้บริการซื้อจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอีกทั้งยังมีการสร้าง

สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line เพื่อให้บริการข้อมูล และ ตอบคำถามที่อาจเกิดขึ้นแก่ลูกค้าระหว่างการใช้งาน

1.4.9 Revenue Streams

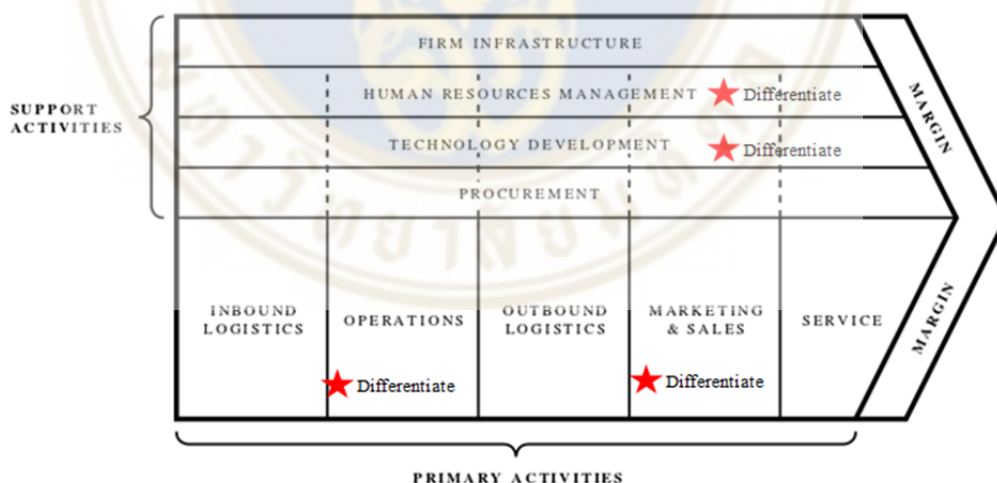
แนวทางการหารายได้ของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ทาง ดังนี้

- รายได้จากค่าธรรมเนียมการขายตั๋วเข้าชมและจากการขายสินค้าของที่ระลึก 10% ต่อการซื้อสินค้าหรือตั๋วเข้าชม 1 ชิ้น/ใบ
- รายได้จากการให้เช่าพื้นที่บนแอปพลิเคชันในการโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆ โดยแบ่งพื้นที่ให้เช่าออกเป็น 5 ส่วน ค่าบริการส่วนละ 500 บาท/เดือน

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

แนวคิด Value Chain ตามแนวคิดของ Porter แบ่งกิจกรรมขององค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)



ภาพที่ 1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model ที่มา: Porter (1980)

กิจกรรมหลักประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sales, Service ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการและให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- Inbound Logistics: บริษัทฯ ได้ใช้วิธีจัดตั้งทีมงานที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและติดต่อพินิจภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตรทางการค้าเพื่อนำข้อมูลมาลงในแอปพลิเคชัน โดยบริษัทมีมาตรการตรวจสอบก่อนนำข้อมูลลงแอปพลิเคชันทุกครั้งเพื่อการให้บริการด้านข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และถูกต้อง
- Operations: บริษัทฯ ใช้หลักการ Differentiate มาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเพิ่มจุดแข็งในการให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งบริษัทฯ มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันที่คอยให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน
- Outbound Logistics: บริษัทฯ มีพันธมิตรทางการค้าที่ดำเนินธุรกิจทางการขนส่งโดยตรง จึงสามารถบริหารจัดการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ
- Marketing and Sales บริษัทฯ นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mixed 7Ps) (Product Mix), มาประยุกต์ใช้การทำการตลาด อีกทั้งการส่งเสริมการขายและการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแอปพลิเคชันของลูกค้าโดยทำตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 - 5 ปี) ซึ่งแต่ละช่วงเวลามีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ หรือ การออกบูทงานท่องเที่ยว เป็นต้น
- Services บริษัทฯ ใช้หลักการ Differentiate มาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายโดยกรมมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลทั้งการใช้งานแอปพลิเคชันและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง รวมถึงความหลากหลายทางด้านภาษาของข้อมูลที่ให้บริการบนแอปพลิเคชัน

กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Firm Infrastructure ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการและให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- Procurement บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์จัดหาบริษัทคู่ค้าที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลบนเครือข่าย Cloud ที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้เพื่อความปลอดภัยและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ
- Technology Development: บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiate ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- Human Resource Management: บริษัทๆ ใช้หลักการ Differentiate เนื่องจากบริษัทๆ มีบุคลากรที่มีความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานนิทรรศการโดยเฉพาะ
- Firm Infrastructure: เนื่องจากบริษัทๆ มีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กทำให้การสื่อสารและการบริหารจัดการเป็นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการสานความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายและลูกน้องยังเป็นได้ง่าย

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัย แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.8 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา: Porter (1980)

1.6.1 แรงผลักดัน 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors): สูง

เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่นำเงินเข้าประเทศ ดังนั้นทั้งรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนต่างๆ จึงผลักดันให้มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ภายในประเทศเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.6.2 แรงผลักดัน 2: การคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants): ต่ำ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องพึ่งลูกค้าคือ พิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งโอกาสเกิดใหม่ของสถานที่ประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการเกิดผู้แข่งรายใหม่จึงค่อนข้างยาก แต่โอกาสยังมีโอกาสในการเป็นผู้พัฒนาร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ได้

1.6.3 แรงผลักดัน 3: ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product): สูง

มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมมากมายนอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกหลากหลาย เช่น การเที่ยวชมธรรมชาติ หรือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น

1.6.4 แรงผลักดัน 4: อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers): สูง

เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งนั้น จำเป็นต้องอาศัยสนิมและความชอบในการเลือกท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ ซึ่งในการเลือกช่องทางในการซื้อตั๋วเข้าชมหรือสินค้าที่ระลึกมีหลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของลูกค้าในธุรกิจมีค่อนข้างสูง

1.6.5 แรงผลักดัน 5: อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ

เนื่องจากลูกค้าของธุรกิจคือสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และหน้าที่ของเราคือการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของลูกค้าจึงมีไม่มาก

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(+)
การคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis) ข้างต้นพบว่าธุรกิจ Pakk มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง แต่การที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาและโอกาสในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ยิ่งขึ้นดังนั้นก็ถือว่าเป็นข้อดีของธุรกิจ ส่วนการคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากการมีอยู่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จำกัด

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็ว

- มีเจ้าหน้าที่ Call Center ให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง
- เจ้าหน้าที่พูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการข้อมูลแบบ One stop service

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ข้อจำกัดของการวางข้อมูลบน Application เพื่อป้องกันการกระตุกในการใช้งาน
- โอกาสในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- สามารถเติบโตขึ้นได้ตามเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- โอกาสในการเพิ่มยอดขายจากนิทรรศการที่น่าสนใจ

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ยอดการท่องเที่ยวลดลงได้ตามเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทย
- ยอดการท่องเที่ยวลดลงจากนิทรรศการที่ขาดความดึงดูด

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว • ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็ว • มีเจ้าหน้าที่ Call Center ให้คำปรึกษาตลอด 24 ชม. • เจ้าหน้าที่พูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ • เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการข้อมูลแบบ One stop service 	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อจำกัดของการวางข้อมูลบน Application เพื่อป้องกันการกระตุกในการใช้งาน • โอกาสในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) (ต่อ)

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเติบโตขึ้นได้ตามเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย • โอกาสในการเพิ่มยอดจองจากนิทรรศการที่น่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> • ยอดการท่องเที่ยวลดลงได้ตามเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทย • ยอดการท่องเที่ยวลดลงจากนิทรรศการที่ขาดความดึงดูด

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจ แต่ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้าน ที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

อธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรม การวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- เสนอแนวทางการออกแบบธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับการเขียนแผนธุรกิจ

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของประชากรอยู่ที่ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกรับข้อมูลด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้การได้มาซึ่งข้อมูลวิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : Yamane (1967)

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อการศึกษาประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Docs และจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางเพื่อนร่วมงานที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

มีการนำมาตรวจวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีประยุกต์ใช้ในการประมวลค่าโดยมีเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การให้คำตอบ

คะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2.3 เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วตามเอกสารในภาคผนวก ก

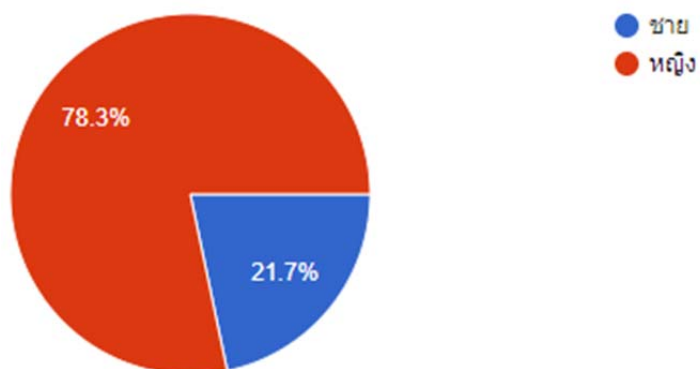
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบริษัท เลิศทราเวล จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางกรทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาโอกาสทางธุรกิจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง

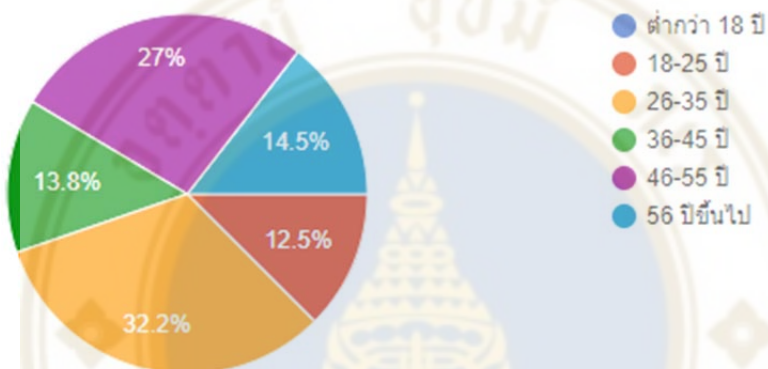
วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาดจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

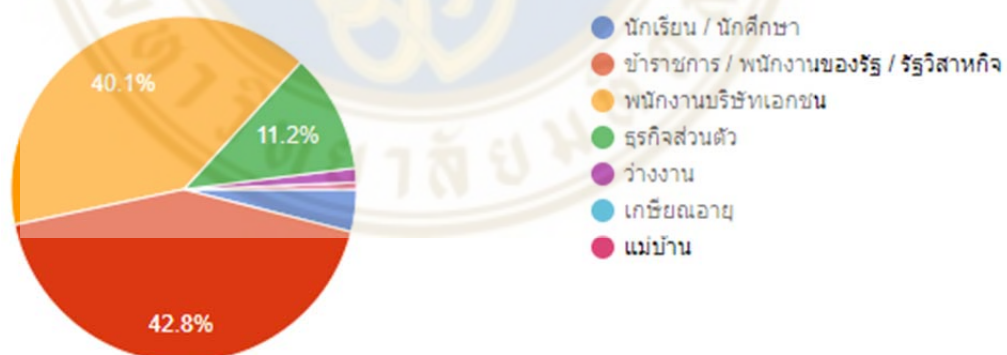
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนอายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 32 ปี มากที่สุดรองลงมาเป็น 46-55 ปี, มากกว่า 56 ปีและ 36 – 45 ปี ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.1 – 2.4



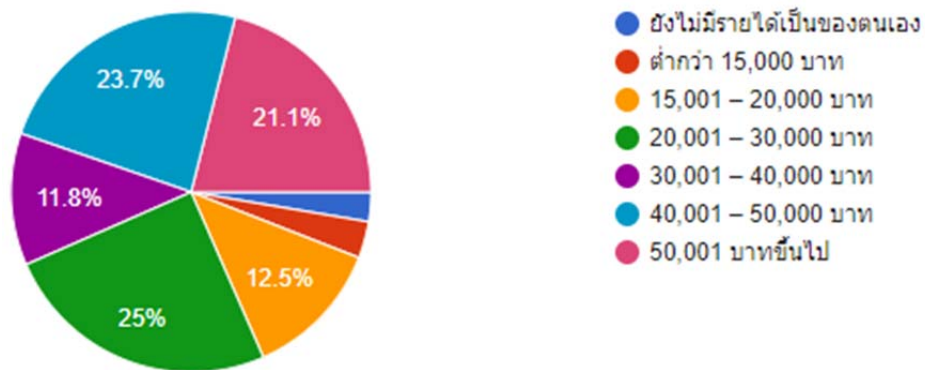
ภาพที่ 2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงสัดส่วนค่า ร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



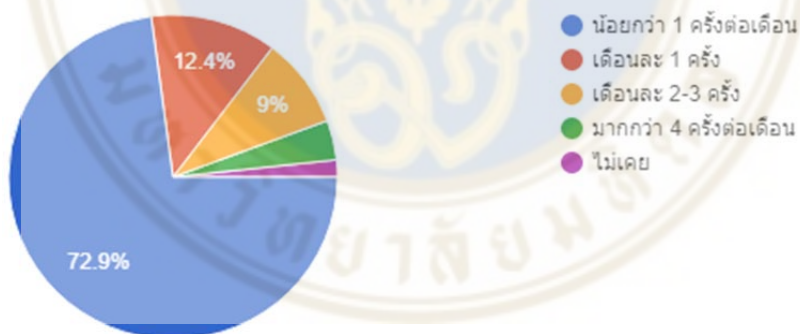
ภาพที่ 2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



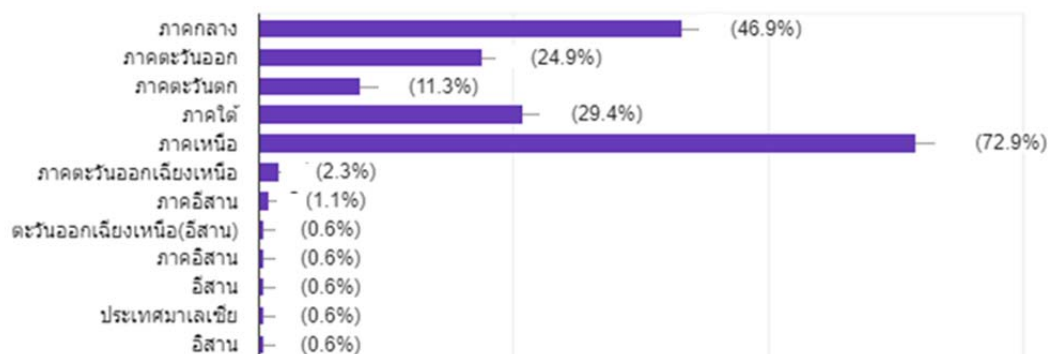
ภาพที่ 2.4 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

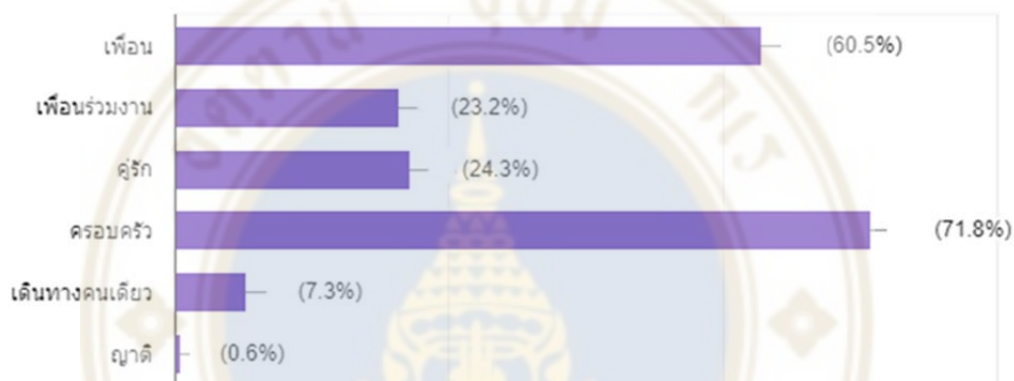
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือภาคเหนือ และ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ดังภาพที่ 2.5 ถึง 2.7



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

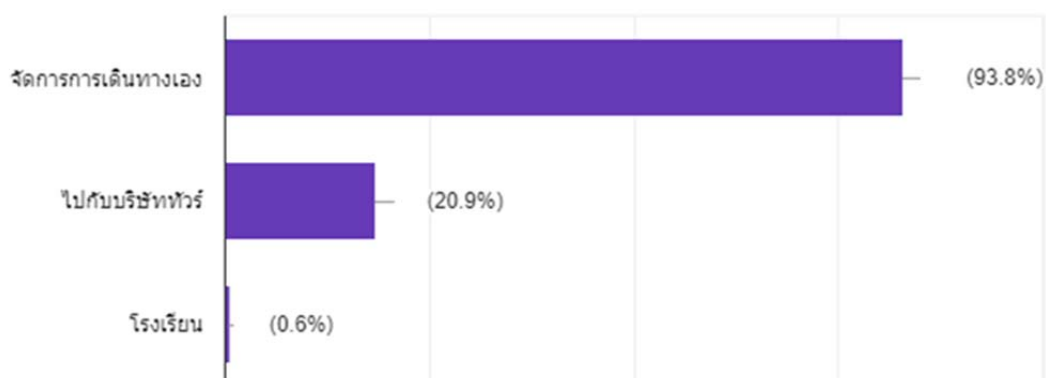


ภาพที่ 2.6 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของภูมิภาคที่ขึ้นขอบเดินทางท่องเที่ยว

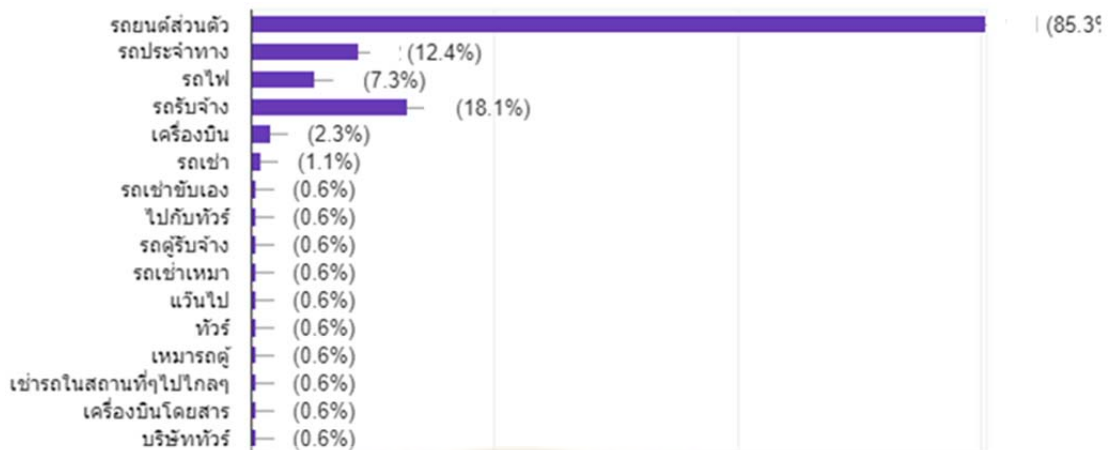


ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

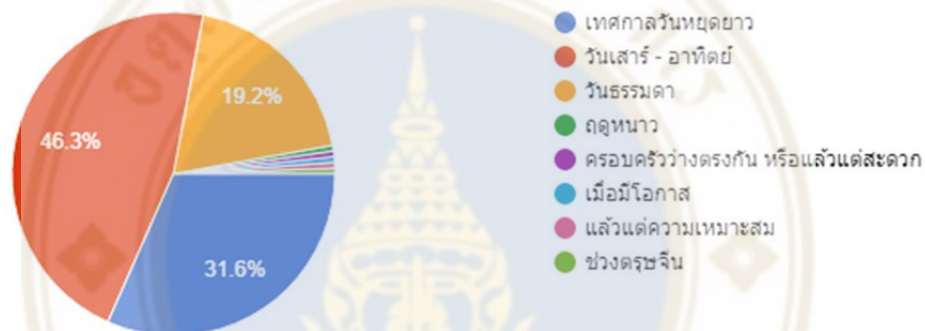
จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 2-3 วัน ดังภาพที่ 2.8 ถึง 2.11 ตามลำดับ



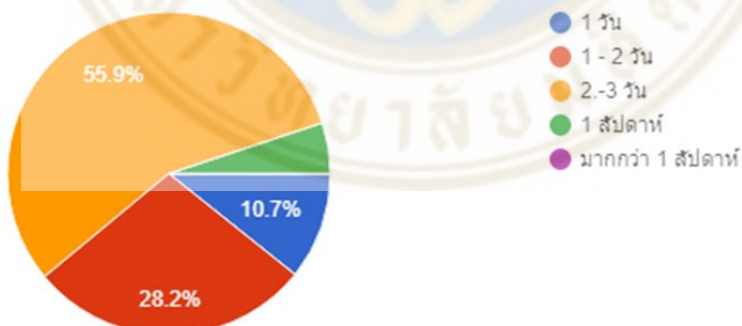
ภาพที่ 2.8 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.9 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

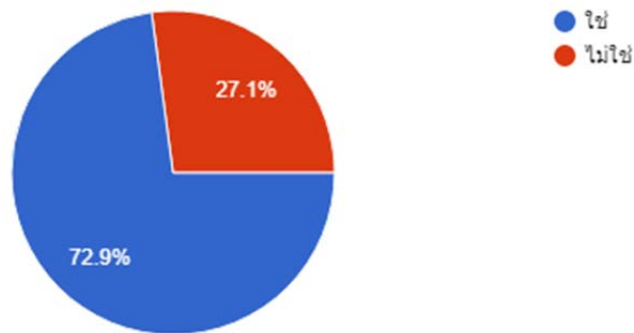


ภาพที่ 2.10 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

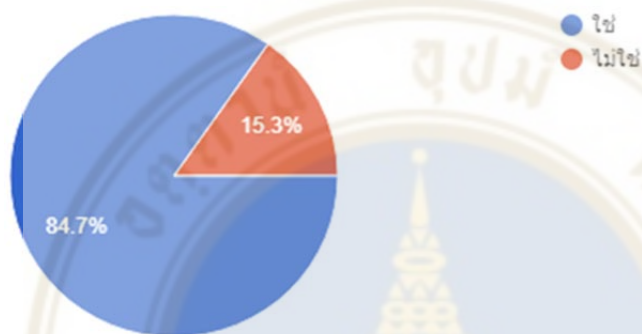


ภาพที่ 2.11 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของจำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

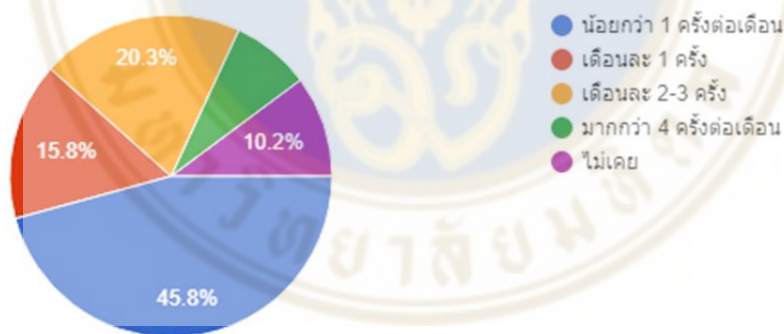
ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งพบว่าร้อยละ 72.9 ซื้อสินค้าที่ระลึกกลับจากสถานที่ท่องเที่ยว และร้อยละ 84.7 มีเคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการชำระเงินออนไลน์ ดังภาพที่ 2.12 ถึง 2.15



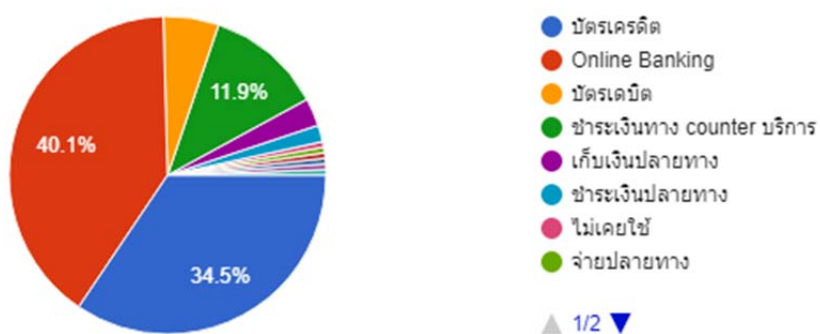
ภาพที่ 2.12 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ระลึก



ภาพที่ 2.13 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของจำนวนผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 2.14 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 2.15 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของช่องทางการชำระเงิน

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
เส้นทางในการเดินทาง	4.25	มากที่สุด
มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.12	มาก
เทคโนโลยีของนิทรรศการที่จัดแสดง	3.68	มากที่สุด
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	4.22	มากที่สุด
มีสินค้าที่ระลึก	3.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด คือ เส้นทางการเดินทาง, เทคโนโลยีของนิทรรศการที่จัดแสดง และชื่อเสียงของสถานภาพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีประวัติที่น่าสนใจ แต่ในด้านของสินค้าที่ระลึกอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	4.07	มาก
มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.84	มาก

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากคือ มีการโฆษณาและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
มีราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม	4.14	มาก
มีกิจกรรมภายในนิทรรศการเหมาะสมกับค่าบริการ	4.06	มาก
ราคาค่าบริการในซื้อสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.70	มาก
ราคาค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.88	มาก

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทุกข้อ คือ มีราคาค่าเช่าชมที่เหมาะสม, มีกิจกรรมภายในนิทรรศการเหมาะสมกับค่าบริการ, ราคาค่าบริการในซื้อสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และ ราคาค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน)	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย	4.34	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน	4.21	มากที่สุด
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.34	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.19	มาก
มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.42	มากที่สุด
การมีการสาธิตตัวอย่างการให้บริการ	4.05	มาก
การมีระบบรักษาความลับของลูกค้า	4.47	มากที่สุด

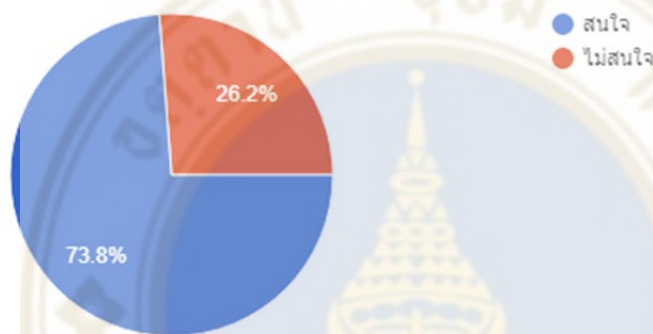
จากตารางที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย, แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน, แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ และ การมีระบบรักษาความลับของลูกค้า ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก คือแอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม และ การมีการสาธิตตัวอย่างการให้บริการ

และจากผลตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาด, ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน) ทั้ง 4 ด้านได้ผลสรุปดังตารางที่ 10

ตารางที่ 2.8 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

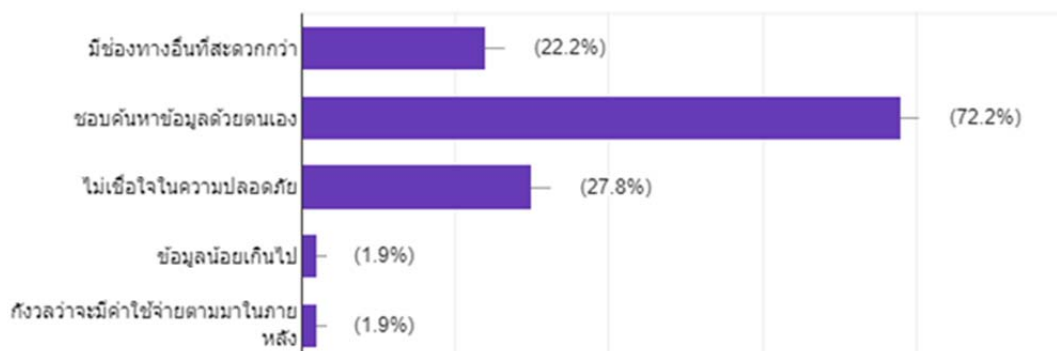
ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสถานที่	3.88	มาก
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาด	3.95	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.94	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แอปพลิเคชัน)	4.29	มากที่สุด

2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.16 แสดงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้แอปพลิเคชัน “Pakk”

จากภาพที่ 2.16 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 73.8 และผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 26.2 ซึ่งเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีช่องทางอื่นที่สะดวกกว่า, ชอบค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง, ไม่เชื่อในความปลอดภัย, ข้อมูลน้อยเกินไป และกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นภายหลัง ดังภาพที่ 2.17

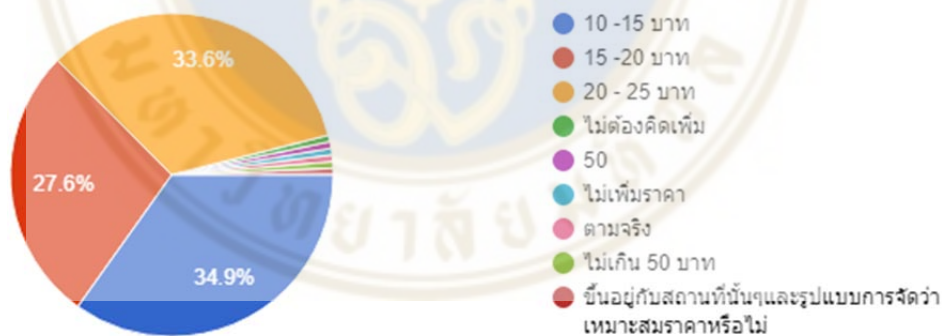


ภาพที่ 2.17 เหตุผลที่ไม่สนใจในแอปพลิเคชัน “Pakk”

และในส่วนของคนที่น่าสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน “Pakk” ปัจจัยที่ผู้สนใจคำนึงถึงทั้งในเรื่องของ ได้รับบัตรเข้าชมแบบ online ticket, มีข้อมูลของพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่จัดแสดงในปัจจุบัน, เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม., มีภาษาหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทย และให้ข้อมูลการนำทางโดยใช้แผนที่ในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องจองตั๋ว/ชำระค่าเข้าผ่าน Application และสามารถซื้อและชำระสินค้าที่ระลึกผ่านทางแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
จองตั๋ว / ชำระค่าเข้าผ่าน Application	4.16	มาก
ได้รับบัตรเข้าชมแบบ online ticket	4.21	มากที่สุด
มีข้อมูลของพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่จัดแสดงในปัจจุบัน	4.37	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม.	4.25	มากที่สุด
มีภาษาหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทย	4.26	มากที่สุด
ให้ข้อมูลการนำทางโดยใช้แผนที่ในแอปพลิเคชัน	4.39	มากที่สุด
สามารถซื้อและชำระสินค้าที่ระลึกผ่านทางแอปพลิเคชัน	4.0	มาก

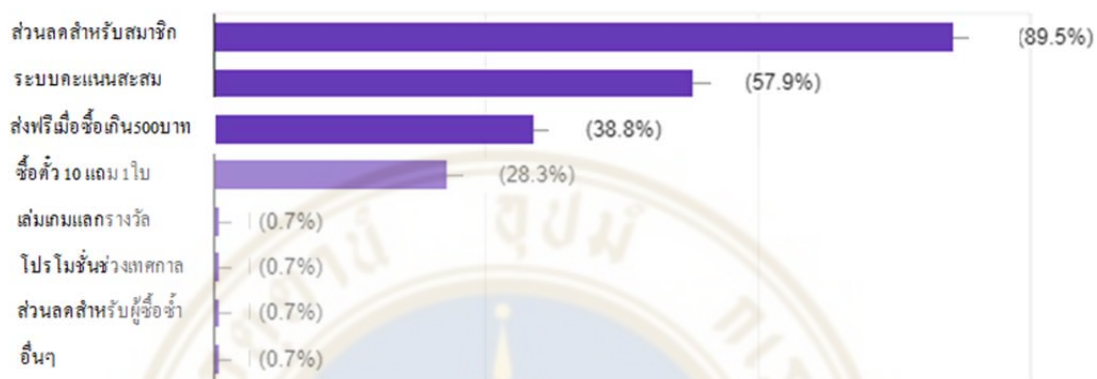


ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาค่าบริการที่คิดเพิ่ม

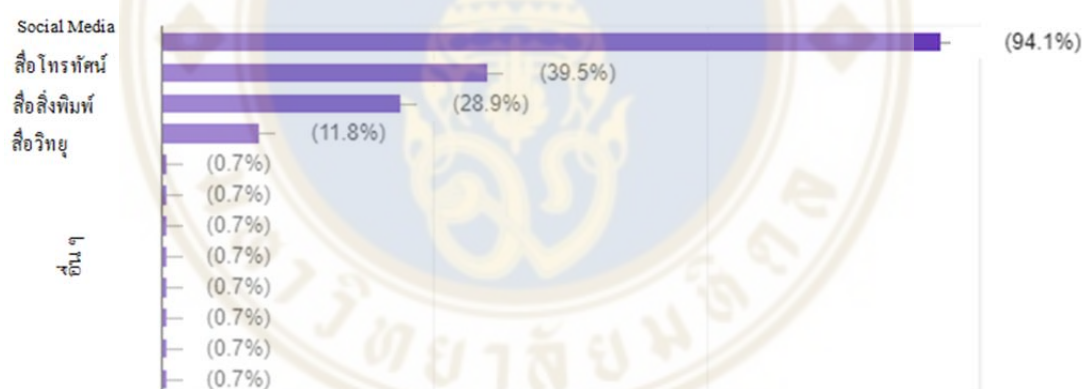
จากภาพที่ 2.18 พบว่าราคาค่าบริการที่เก็บเพิ่มเติมจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าและบริการต่อ 1 การซื้อ 1 ใบที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้มากที่สุดคือ 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 – 15 ของราคาค่าตัว (ค่าตัว 100 บาท)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังนี้ การสมุดสะสมทางตัวแบบออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนได้, การรีวิวสถานที่, ระบบ routing และให้ข้อมูลว่าโดยทั่วไปใช้เวลาที่ขยแต่ละแห่งเท่าใดโดยสามารถกำหนดสถานที่ได้หลายแห่งและ

คำนวณเวลาที่ขียวและเดินทางเบ็ดเสร็จว่าจะใช้เวลาประมาณเท่าใดเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และการแนะนำร้านอาหารฮาลาล, สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กหรือคนพิการ เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก รองลงมาคือระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แสดงถึงผลสำรวจสนับสนุนทางการขายของ “Pakk”



ภาพที่ 2.20 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ “Pakk”

จากภาพที่ 2.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำให้แอปพลิเคชัน “Pakk” ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ



ภาพที่ 2.21 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 2.21 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน “Pakk” มากถึงร้อยละ 74.3 และผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชัน “Museum Thailand” ร้อยละ 14.5 และแอปพลิเคชัน “Museum Pool” อีกร้อยละ 11.2

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบริษัท เลิศทราเวล จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด





การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง

3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง

จากการสำรวจพบว่าในตลาดมีแอปพลิเคชันที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด 2 แอปพลิเคชันอีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายตัวทางตรงจากพิพิธภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของ Pakk โดยรายละเอียดการทำงานของแอปพลิเคชันมีดังต่อไปนี้

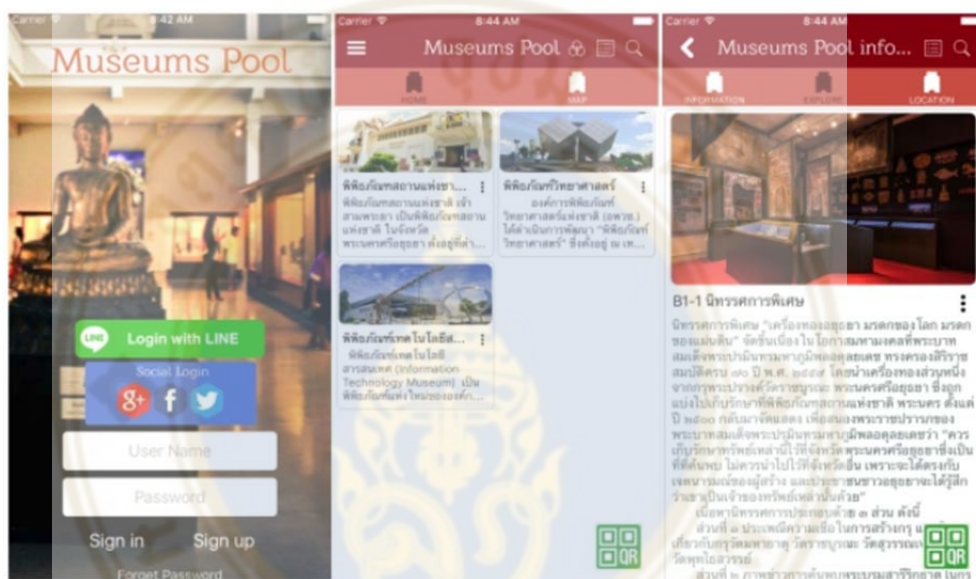
ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์คู่แข่งขึ้นทางตรง

ผลิตภัณฑ์	Pakk	Museum Pool	บัตร Museum Pass	Museum Thailand Application
สัญลักษณ์				
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เพศชาย – หญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	ทุกเพศทุกวัย	นักเรียนมัธยมปลาย - ผู้ใหญ่ อายุ 59 ปี	ทุกเพศทุกวัย
ผลิตภัณฑ์	Pakk	Museum Pool	บัตร Museum Pass	Museum Thailand Application
ราคา	15% จากค่าบริการ	ไม่มีค่าใช้จ่าย	199 บาท / ปี นับจากวันที่ซื้อ	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ช่องทางการจำหน่าย	แอปพลิเคชัน	-	ตามงานท่องเที่ยว/พิพิธภัณฑ์ต่างๆ	-
Promotion	- สะสมคะแนน - ส่วนลดค่าบริการ	-	ส่วนลด คูโปน	-
คุณสมบัติ	ให้บริการข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับชื่อของพิพิธภัณฑ์อื่นที่ยังสามารถใช้เป็นระบบนำทาง GPS เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	บัตรเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กว่า 56 แห่ง	ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นระบบนำทาง GPS เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
หมายเหตุ			มีระยะเวลาในการขายบัตร	

โดยมี 2 แอปพลิเคชันที่บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็น Partner ได้เพื่อร่วมกันพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการนั้นคือแอปพลิเคชัน Museum Pool และ แอปพลิเคชัน Museum Thailand Application ซึ่งมีรายละเอียดแอปพลิเคชันดังนี้

3.1.1.1 Museum Pool

แอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยสถาบัน NECTEC ทำหน้าที่รวบรวมทุกข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ เช่น เส้นทางเดินทาง สถานที่ตั้ง เวลา ปิด-เปิด เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการข้อมูลนำชมข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำชม



ภาพที่ 3.1 แอปพลิเคชัน Museum Pool

ที่มา: Nectec

3.1.1.2 Museum Thailand

ให้บริการที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นระบบนำทาง GPS เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์



ภาพที่ 3.2 แอปพลิเคชัน Museum Thailand

ที่มา: Google Play Store

3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์คู่แข่งขันทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์	บริษัททัวร์
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
ราคา	ขึ้นอยู่กับราคาทัวร์ตั้งแต่ 1,000.00 บาท
Promotion	ส่วนลดเงินสด
คุณสมบัติ	<ul style="list-style-type: none"> - มีรถ รับ-ส่ง ไปยัง สถานที่ต่างๆ - มีมัคคุเทศก์คอยบรรยาย - จัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถเลือกสถานที่เองได้ ต้องเดินทางไปตามโปรแกรมที่บริษัทจัดไว้ให้

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

บริษัทเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เพศชาย – หญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

บริษัทได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามระยะเวลาการดำเนินงานดังนี้

3.2.2.1 ปีที่ 1

B - C 100%

Primary Target: นักท่องเที่ยวทั้งอายุตั้งแต่ 16-60 ปีที่มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

Secondary Target: กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 16-24 ปี

3.2.2.2 ปีที่ 2 -5

บริษัททำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- B - C 80%

Primary Target: นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 16-60 ปีที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

Secondary Target: กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 16-24 ปี

- B-B: 20% บริษัททัวร์

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานและความรวดเร็วจากการใช้ จึงแบ่ง

การวางตำแหน่งแอปพลิเคชันภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความครบของบริการ (One-Stop-Service) และ ความสะดวกสบายในการใช้งาน



ภาพที่ 3.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)

แอปพลิเคชัน Pakk เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในประเทศไทย อีกทั้งยังให้บริการด้านการจำหน่ายตั๋วเข้าชม และของที่ระลึกที่มีจัดจำหน่ายตามพิพิธภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอบริการที่เพิ่มความเหนือระดับในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเนื่องจากจุดเด่นของ Pakk นอกจากจะเป็น

ผู้ให้บริการข้อมูลแบบ One-stop-service แล้วยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลต้อง 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งยังมีภาษาอังกฤษที่ถือเป็นภาษาสากลเพื่อรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพที่ 3.4 ตราสินค้า

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า (Cost Value Base) ที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อให้สอดคล้องต่อความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลสำรวจที่ได้รับ ทางบริษัทฯ เลือกกำหนดการเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้นจากราคาตัวและสินค้าที่ระลึก 15% ต่อการซื้อตัว/สินค้า 1 ใบ/ชิ้น และการกำหนดราคาเช่าพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน 500 บาท ต่อเดือน

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

- ในระยะสั้น (ปีที่ 1) เนื่องจากแอปพลิเคชัน Pakk เป็นออนไลน์ Platform ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงมีเพียงช่องทาง แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ Android และ IOS
- ในระยะกลาง (ปีที่ 2-3) และ ในระยะยาว (ปีที่ 4-5) ทางบริษัทฯ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจำหน่ายแบบ B-B ให้กับบริษัททัวร์และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)

- ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ ทางช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook Advertisement, Line@ และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงควมมีตัวตนคุ้นตากับหน้าตาแอปพลิเคชันและคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน โดยค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000 บาทต่อปีในปีแรก
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางกรรวิวแอปพลิเคชันผ่านทางบล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาทต่อปีในปีแรก

- มีบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย เมื่อสั่งซื้อสินค้าที่ระลึกผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

อัตราค่าส่งบริการแบบ EMS			อัตราค่าส่งบริการพัสดุธรรมดา		
น้ำหนัก	น้ำหนักสูงสุด	ค่าบริการ (บาท)	น้ำหนัก	น้ำหนักสูงสุด	ค่าบริการ (บาท)
ไม่เกิน 20 กรัม		32	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม		20
เกิน 20 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม		37	เกิน 1 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 2 กิโลกรัม		35
เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม		42	เกิน 2 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 3 กิโลกรัม		50
เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม		52	เกิน 3 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 4 กิโลกรัม		65
เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม		67	เกิน 4 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 5 กิโลกรัม		80
เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 1500 กรัม		82	เกิน 5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 6 กิโลกรัม		95
เกิน 1500 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม		97	เกิน 6 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 7 กิโลกรัม		110
เกิน 2000 กรัม แต่ไม่เกิน 2500 กรัม		122	เกิน 7 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 8 กิโลกรัม		125
เกิน 2500 กรัม แต่ไม่เกิน 3000 กรัม		137	เกิน 8 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 9 กิโลกรัม		140
เกิน 3000 กรัม แต่ไม่เกิน 3500 กรัม		157	เกิน 9 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 10 กิโลกรัม		155
เกิน 3500 กรัม แต่ไม่เกิน 4000 กรัม		177	เกิน 10 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 11 กิโลกรัม		170
เกิน 4000 กรัม แต่ไม่เกิน 4500 กรัม		197			
เกิน 4500 กรัม แต่ไม่เกิน 5000 กรัม		217			
เกิน 5000 กรัม แต่ไม่เกิน 5500 กรัม		242			
เกิน 5500 กรัม แต่ไม่เกิน 6000 กรัม		267			
เกิน 6000 กรัม แต่ไม่เกิน 6500 กรัม		292			
เกิน 6500 กรัม แต่ไม่เกิน 7000 กรัม		317			
เกิน 7000 กรัม แต่ไม่เกิน 7500 กรัม		342			
เกิน 7500 กรัม แต่ไม่เกิน 8000 กรัม		367			
เกิน 8000 กรัม แต่ไม่เกิน 8500 กรัม		397			
เกิน 8500 กรัม แต่ไม่เกิน 9000 กรัม		427			
เกิน 9000 กรัม แต่ไม่เกิน 9500 กรัม		457			
เกิน 9500 กรัม แต่ไม่เกิน 10000 กรัม		487			

อัตราค่าส่งบริการพัสดุลงทะเบียน		
น้ำหนัก	น้ำหนักสูงสุด	ค่าบริการ (บาท)
ไม่เกิน 100 กรัม		18
เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม		22
เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม		28
เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม		38
เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม		58

สามารถตรวจสอบสถานะของพัสดุได้ทาง <http://track.thailandpost.co.th/trackinternet/Default.aspx>
หากไม่สามารถตรวจสอบได้ โปรดเพิ่มเติม Call Center 1545

** ในกรณีน้ำหนักมากกว่าในตาราง (ทุก 1 กิโล จะคิดเพิ่ม 15 บาท)

** ถ้าน้ำหนักมากกว่า 2000 กรัม ไม่สามารถส่งลงทะเบียนได้
สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้เช่นเดียวกับพัสดุ EMS

ภาพที่ 3.5 แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย
ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2561)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้งาน สร้างการจดจำและเข้าใจคุณค่ารวมถึงการเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง Pakk กับคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม

3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท เล็ตทราเวล จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดในการดำเนินงานทางการตลาด ในปีที่ 1- ปีที่ 5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกๆปีดังตารางที่ 14 และในปีที่ 2-5 จะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ในปีที่ 2-5 ขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด
2. ในปีที่ 2-5 เพิ่มการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตัวเครื่องบิน/ที่พัก

3. ในปีที 2-5 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางกรรวิวแอปพลิเคชันผ่านทางบล็อกเกอร์สาย
ท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน													-
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)													
คิดราคาค่าบริการเพิ่ม 15% จากค่าเข้าชม													-
คิดราคาให้เช่าพื้นที่โฆษณาบน แอปพลิเคชัน 500 บาท ต่อ 1 สินค้า													
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)													
ให้บริการแอปพลิเคชันในระบบ IOS และ Android													-
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)													
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, IG, Line@													30,000
ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์													10,000
รวมค่าใช้จ่าย												40,000	

จากตาราง 3.3 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของต้นทุน
การพัฒนาแอปพลิเคชัน และ คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้ในปีที่ 1

ตารางที่ 3.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายปีในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)		
สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)		
คิดราคาค่าบริการเพิ่ม 15% จากค่าเข้าชม		
คิดราคาให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน 500 บาท ต่อ 1 สินค้า		

ตารางที่ 3.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5 (ต่อ)

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)		
ให้บริการแอปพลิเคชันในระบบ IOS และ Android		
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)		
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, IG, Line@		
ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์		



บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสารสนเทศและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศตามกรอบเวลาและทรัพยากร

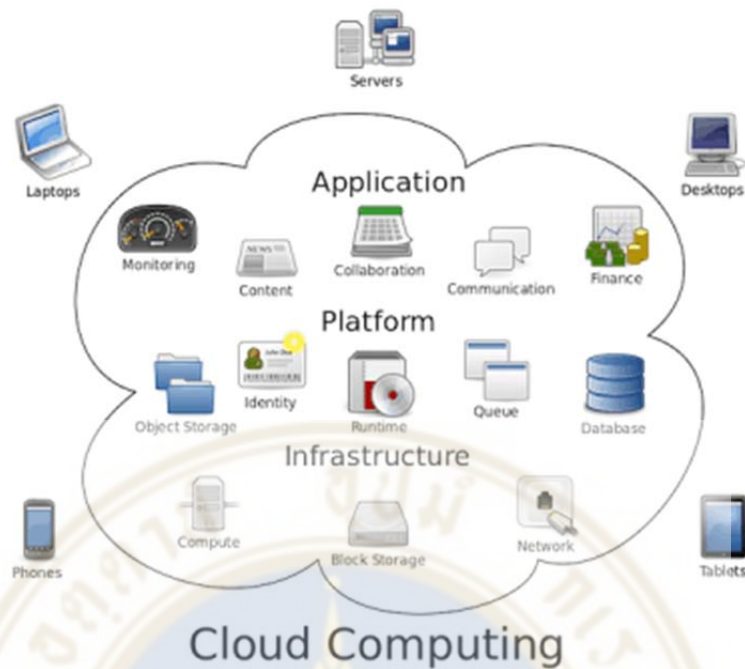
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pakk มีการนำเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาประยุกต์ใช้ คือ Cloud Computing

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

โดยเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้มีคุณลักษณะคือ Cloud computing คือเทคโนโลยีการเก็บข้อมูล และไฟล์ต่างๆ ลงบนระบบออนไลน์



ภาพที่ 4.1 แสดงการทำงานของ Cloud Computing

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

เทคโนโลยีที่อ้างถึงข้างต้นเป็นเทคโนโลยีที่มีการทำประยุกต์ใช้จริงในหลายธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นมีความเป็นไปได้จริงที่นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของ Pakk มีการใช้นวัตกรรมที่อยู่ในระดับองค์กร แบบ incremental เนื่องจากมีการพัฒนา และเพิ่มรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Product differentiate เนื่องจากเป็นการพัฒนาหรือการรวบรวมการบริการ การใช้งานต่าง ๆ ลงบนแอปพลิเคชัน ถือว่าไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน

แต่การนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วนั้นยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากทางบริษัท เลิศทราเวล จำกัด เป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสืบเนื่องจากในปัจจุบันการจดสิทธิบัตรของ แอปพลิเคชัน ยังไม่ได้รับการรับรองในประเทศไทย ดังนั้นการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา สามารถทำได้โดยลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ทางบริษัทฯ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวได้รับนับตั้งแต่การเผยแพร่สู่สาธารณะของแอปพลิเคชัน

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท เลิศทราเวล จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนด้านทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 2 รายการดังนี้

1. เครื่องหมายทางการบริการ (Service Mark) และชื่อทางการบริการ ต้องดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยการเรียกเครื่องหมายการเป็นเจ้าของสัญลักษณ์ของการบริการ
2. ลิขสิทธิ์ ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยการสร้างสรรค์หน้าตาของแอปพลิเคชัน ถือเป็นสิทธิของทางบริษัทฯ ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครอง 50 ปี

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	ราคา	ระยะเวลา	การดำเนินการ
เครื่องหมายทางการค้า และชื่อทางการค้า	ประเทศไทย	1,000 + 1,000 + 600 + 2000 บาท		ก่อนการพัฒนา แอปพลิเคชัน
ลิขสิทธิ์ หน้าตาของแอปพลิเคชัน	ประเทศไทย	-	50 ปี	-

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

รายการ	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เครื่องหมายทางการค้าและชื่อทางการค้า													
ลิขสิทธิ์ หน้าตาของแอปพลิเคชัน													



บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

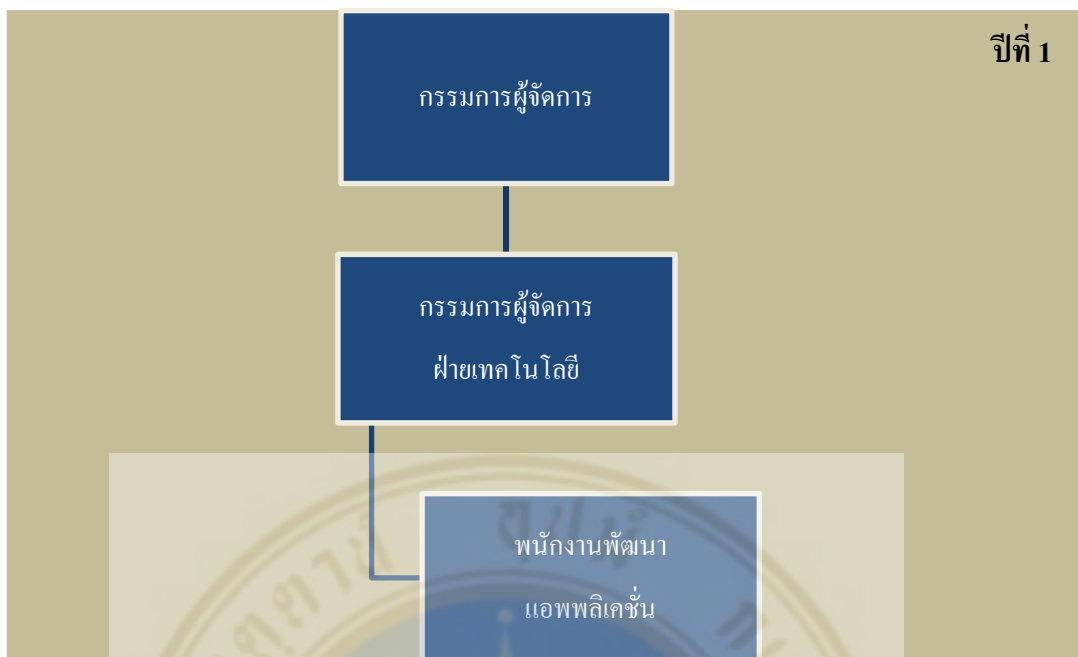
การศึกษาดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อการดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีทุนจดทะเบียน 1.8 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เล็ตทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อการดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เล็ตทราวอล จำกัดในปีที่ 1



ภาพที่ 5.2 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เล็ตทราวอล จำกัดในปีที่ 2-5

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ประมาณการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท เขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์รับบนแอปพลิเคชัน
2. กรรมการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบ ดูแลในการจัดทำและพัฒนาแอปพลิเคชัน ควบคุมดูแลกระบวนการพัฒนา วางแผนและดำเนินการพัฒนา วิจัยและพัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชัน กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท เขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์รับบนแอปพลิเคชัน
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการบริหารทางการเงินของบริษัททั้งหมด รับผิดชอบและบริหารจัดการภาพรวมของการได้มาซึ่งข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง ดูแลภาพรวมของช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า รับผิดชอบและดูแลการติดต่อกับลูกค้า

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
5. พนักงานพัฒนา แอปพลิเคชัน	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลกระบวนการในการพัฒนาแอปพลิเคชัน 2. ติดตาม, เฝ้าระวังและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน 3. ตอบคำถามผู้ใช้งานกรณี que ผู้ใช้งานเกิดปัญหาทางด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน 4. ติดต่อประสานงานกับคู่ค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงการพัฒนาหรือผลิตแอปพลิเคชัน
6. พนักงานขาย	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อประสานงานสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาลงบนแอปพลิเคชัน 2. ตอบคำถามลูกค้ากรณีผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องการกับการใช้งานของแอปพลิเคชัน 3. เขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน 4. ติดต่อประสานงานกับบริษัทคู่ค้า 5. รับผิดชอบรับสาย Hotline 24 ชั่วโมง

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้
 โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 5% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน (เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	1	40,000.00	1	44,100.00	1	46,305.00	1	48,620.25
2. กรรมการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	12	1	40,000.00	1	44,100.00	1	46,305.00	1	48,620.25
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย			1	-	1	17,850.00	1	18,742.50	1	19,679.63
4. พนักงานพัฒนาแอปพลิเคชัน	2	8	2	20,000.00	2	22,050.00	2	23,152.50	2	24,310.13
5. พนักงานขาย			2	-	2	18,900.00	2	19,845.00	2	20,837.25
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5			120,000.00		179,000.00		197,347.50		207,214.88
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5			1,280,000.00		2,255,400.00		2,368,170.00		2,486,578.50
ประกันสังคม (ต่อปี)	5			30,000.00		63,000.00		63,000.00		63,000.00
โบนัส (1 เดือน/ปี)	5			-		179,000.00		197,347.50		207,214.88
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)				1,310,000.00		2,390,000.00		2,628,517.50		2,756,793.38

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายบริหาร/ชาย (ต่อปี)	2	960,000.00	5	1,644,000.00	5	1,726,200.00	5	1,812,510.00	5	1,903,135.50
ประกันสังคม (ต่อปี)		18,000.00		45,000.00		45,000.00		45,000.00		45,000.00
โบนัส (1 เดือน/ปี)		-		137,000.00		143,850.00		151,042.50		158,594.63
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร/ชาย (ต่อปี)	2	978,000.00	5	1,826,000.00	5	1,915,050.00	5	2,008,552.50	5	2,106,730.13
เงินเดือนฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชัน (ต่อปี)	2	320,000.00	2	504,000.00	2	529,200.00	2	555,660.00	2	583,443.00
ประกันสังคม (ต่อปี)		12,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00
โบนัส (1 เดือน/ปี)		-		42,000.00		44,100.00		46,305.00		48,620.25
รวมค่าใช้จ่ายผลิต (ต่อปี)	2	332,000.00	2	564,000.00	2	591,300.00	2	619,965.00	2	650,063.25
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	1,310,000.00	7	2,390,000.00	7	2,506,350.00	7	2,628,517.50	7	2,756,793.38

5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	1,280,000.00
เงินสมทบ ประกันสังคม	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	30,000.00
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสุขภาพบัญชี	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
รวม (ต่อเดือน)	84,500.00	84,500.00	84,500.00	84,500.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	1,346,000.00

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ

การศึกษาแผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการคัดเลือกและตั้งซื้อวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท เล็ดทราเวล จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เล็ดทราเวล จำกัด

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ
- ออกแบบพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวาง Server และอุปกรณ์สำนักงานรวมถึงตำแหน่งที่นั่งของพนักงานแต่ละแผนกเพื่อความสะดวก เป็นระเบียบของสถานที่ทำงาน
- ดำเนินการจัดซื้อคอมพิวเตอร์และติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น พนักงานพัฒนาแอปพลิเคชันต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูงเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น
- จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่งที่องค์กรได้วางโครงสร้างไว้ โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานและวัฒนธรรมองค์กร

6.1.2 ระยะที่ 2 การร่างและดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน

หลังจากดำเนินการจัดตั้งบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ระยะต่อมาบริษัทฯ มีนโยบายในการร่างรูปแบบหน้าตาแอปพลิเคชันและเริ่มดำเนินการสร้างแอปพลิเคชันซึ่งในระยะนี้มีบริษัทได้จ้างพนักงานพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นกระบวนการสร้าง

6.1.3 ระยะที่ 3 ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ดำเนินการทดสอบระบบทั้งเรื่องความเข้าใจง่ายในการใช้งาน หน้าตาการใช้งาน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานเพื่อการปรับปรุง พัฒนาในการใช้งานก่อนที่จะนำแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาด โดยขั้นตอนการทดสอบจะแบ่งออกเป็น 2 ระบบปฏิบัติการทั้ง Android และ IOS

6.1.4 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

ระยะสุดท้ายคือระยะดำเนินการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้แอปพลิเคชันของบริษัทฯ เริ่มเป็นที่รู้จักบริษัทมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อชนิดต่างๆ

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

บริษัทเช่าพื้นที่ตึกแถวย่านรามอินทราเนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในย่านนี้ เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการดำเนินงาน โดยการจัดสรรการใช้พื้นที่ แบ่งออกเป็น ใช้เพื่อฝ่ายพัฒนา แอปพลิเคชัน 50% และ ใช้เพื่อฝ่ายบริหาร 50% มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 9,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 108,000 บาท

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับฝ่ายพัฒนาและฝ่ายบริหาร

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	9,000	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ฝ่ายพัฒนา 50%	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ฝ่ายขายและบริหาร 50%	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา:หน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	9,000.00	9,000.00
2. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
2.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้	6	ชุด	5,000.00	30,000.00
2.2 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,000.00	3,000.00
3. อุปกรณ์สำนักงาน				
3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop สำหรับ programmer พร้อม window	2	เครื่อง	20,000.00	40,000.00
3.2 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop พร้อม window	4	เครื่อง	10,000.00	40,000.00
3.3 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	4,000.00	4,000.00
3.4 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	6	เครื่อง	500.00	3,000.00
4. สิ่งอำนวยความสะดวก				
4.1 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	8,990.00	8,990.00
รวม				142,990.00

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานดังตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในการพัฒนาและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		10,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ 50%	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าไฟ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,099	13,188	13,188	13,188	13,188	13,188
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวม	11,399	146,788	136,788	136,788	136,788	136,788

6.4 ขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชัน Pakk

6.5 ขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชัน

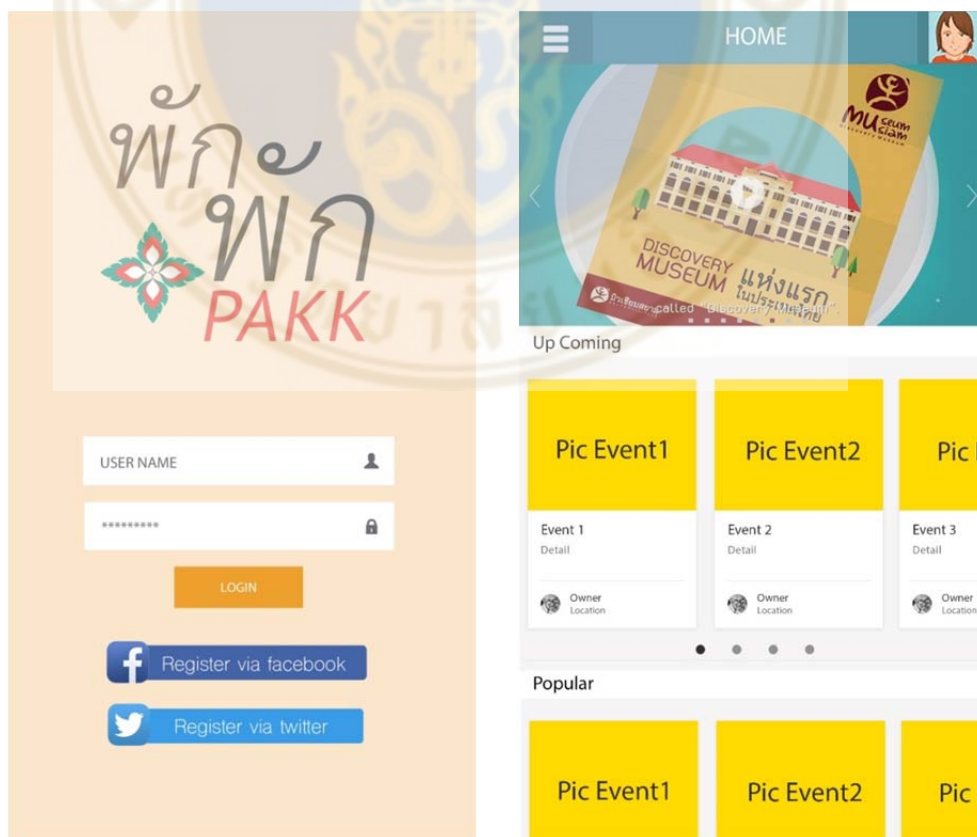
บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด แบ่งขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันออกเป็น 5 รูปแบบหลักซึ่งแต่ละรูปแบบมีขั้นตอนการทำงานและรูปแบบดังนี้

6.5.1 รูปแบบทั่วไปของแอปพลิเคชัน

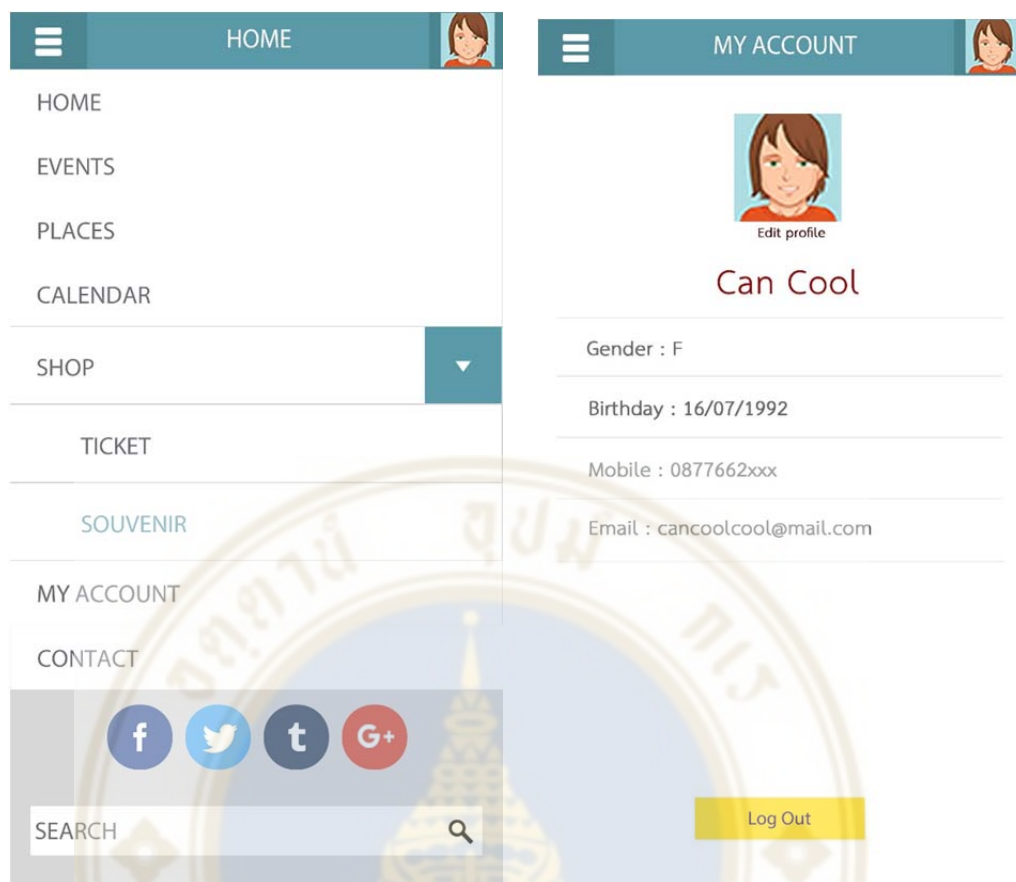
รูปแบบทั่วไปของแอปพลิเคชันประกอบด้วยหน้า Log in, หน้าแรก, แถบเมนู และหน้าแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 6.3 แสดงขั้นตอนเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6.4 แสดงหน้า Log in และ หน้าแรก



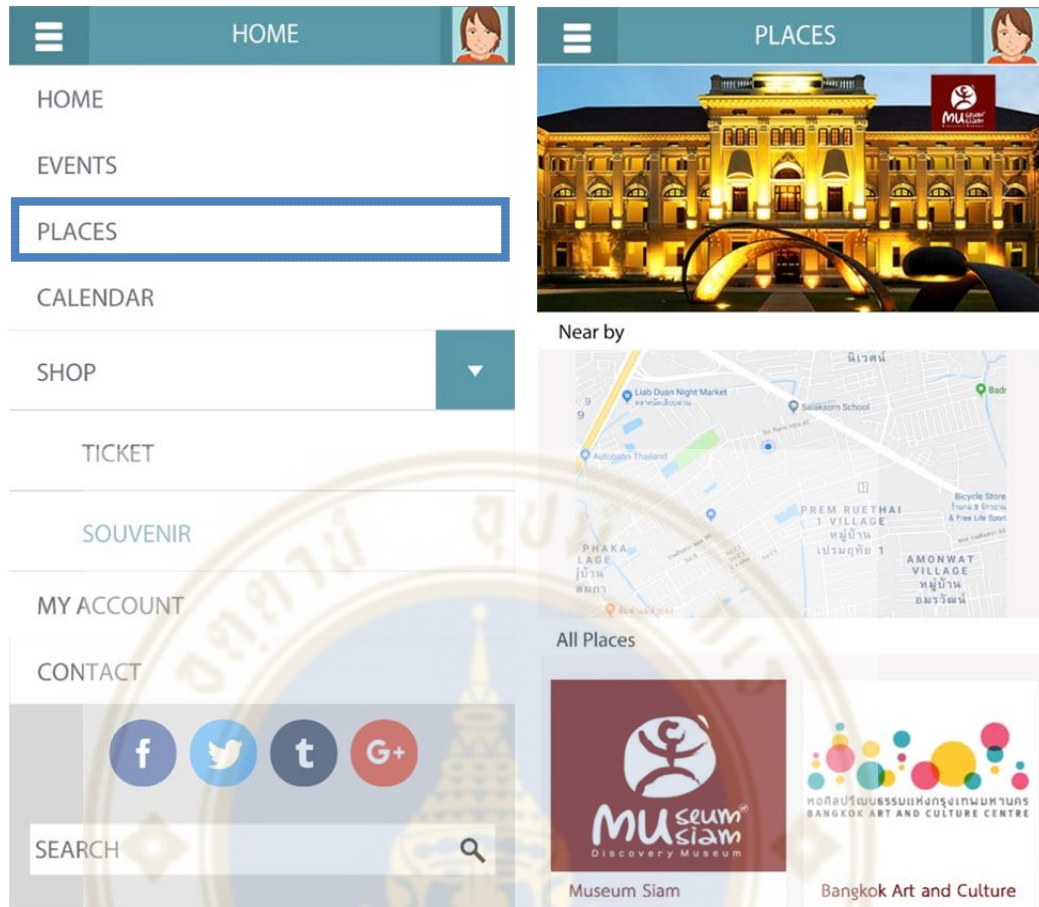
ภาพที่ 6.5 แสดงแถบเมนู และหน้าแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

6.5.2 รูปแบบการให้ข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์

รูปแบบการให้ข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์เป็นหน้าที่โชว์ข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์



ภาพที่ 6.6 แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “สถานที่”

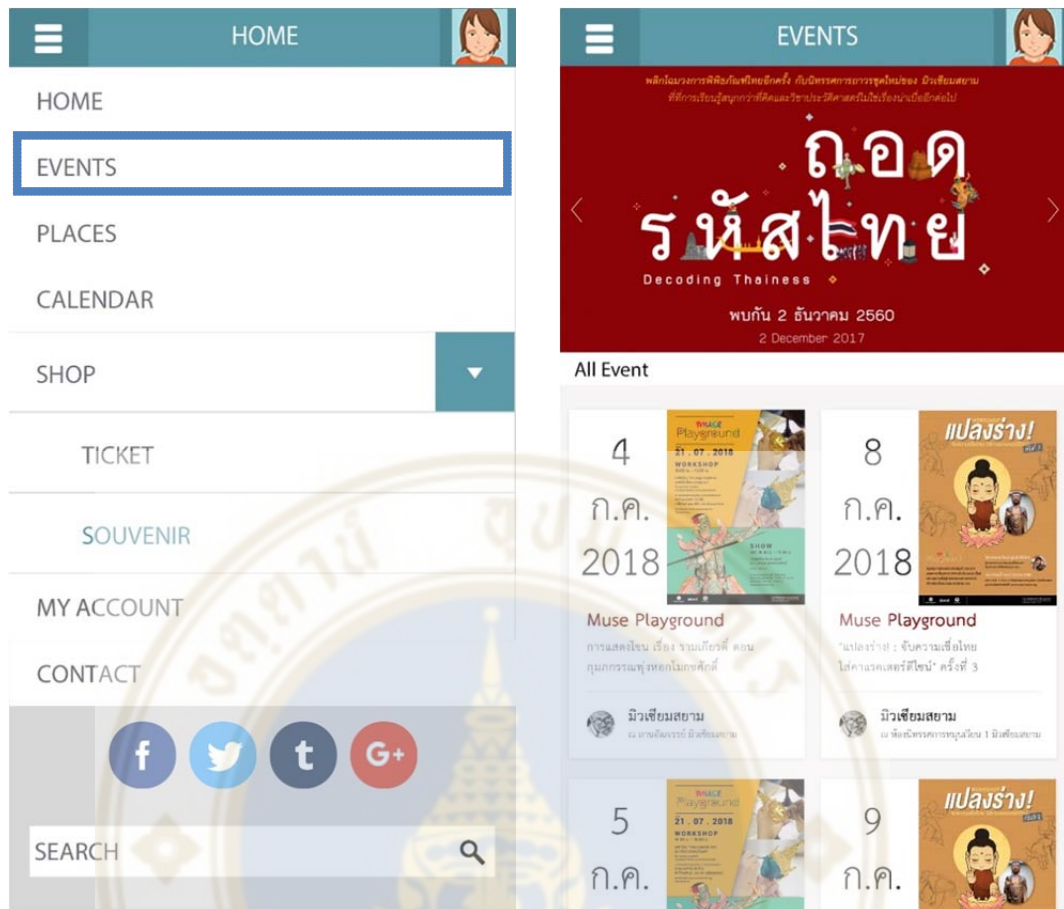


ภาพที่ 6.7 หน้าแสดงข้อมูลทั่วไปของพิพิธภัณฑ์

6.5.3 รูปแบบการแสดงผลนิทรรศการ



ภาพที่ 6.8 แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “นิทรรศการ”



ภาพที่ 6.9 หน้าแสดงข้อมูลนิทรรศการทั้งหมด

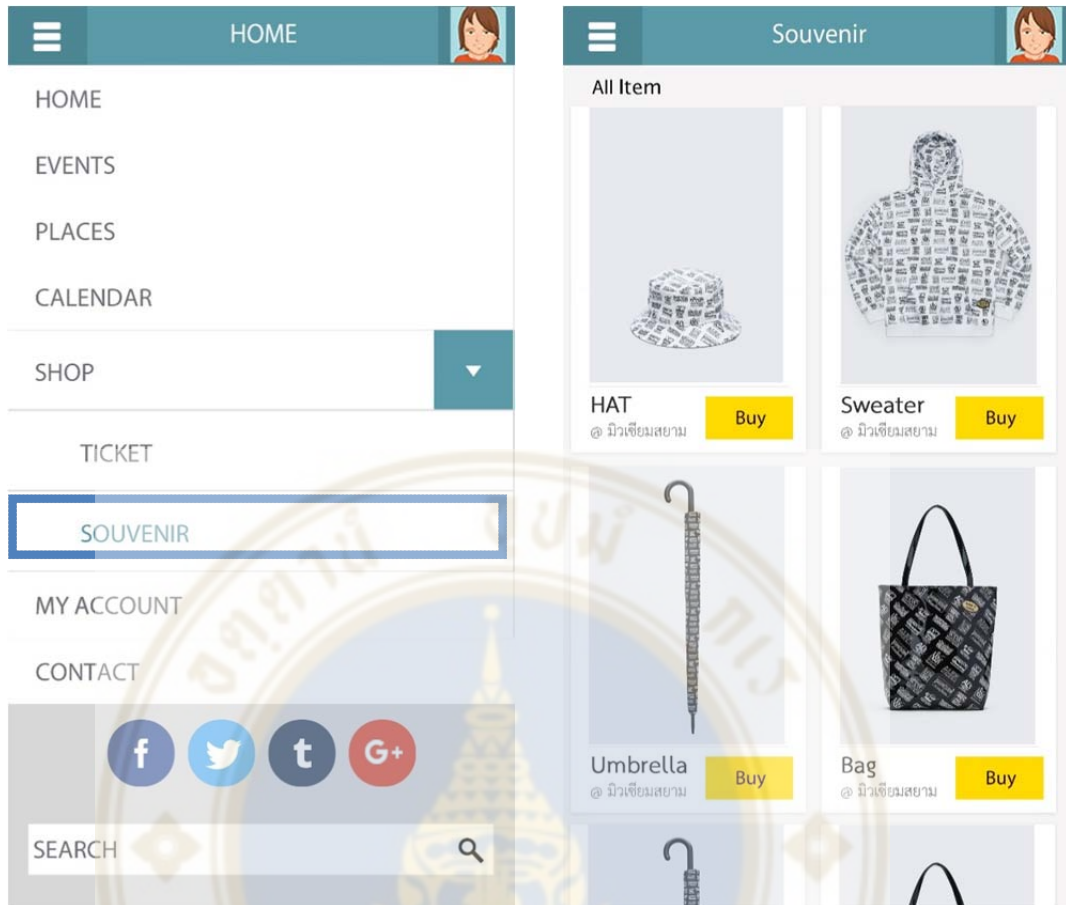


ภาพที่ 6.10 หน้าแสดงรายละเอียดการจัดนิทรรศการ

6.5.4 รูปแบบการจำหน่ายของที่ระลึก



ภาพที่ 6.11 แสดงขั้นตอนการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานเลือกเข้าเมนู “ของที่ระลึก”

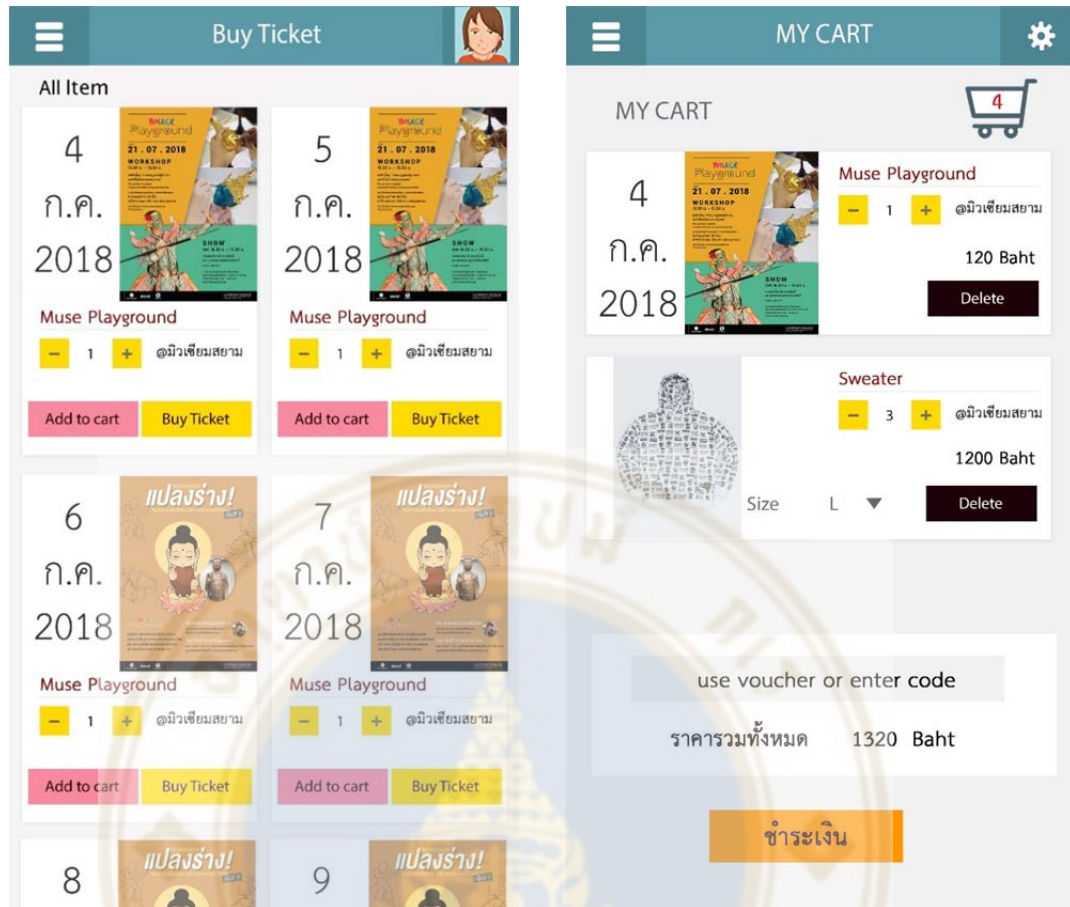


ภาพที่ 6.12 แสดงหน้าของที่ระลึก

6.5.5 รูปแบบการเลือกซื้อบัตรเข้าชมและของที่ระลึก



ภาพที่ 6.13 แสดงขั้นตอนเลือกซื้อบัตรเข้าชมและของที่ระลึก



ภาพที่ 6.14 หน้าเลือกซื้อบัตรเข้าชมและรถเงิน

6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ขั้นตอนของจดทะเบียนบริษัท													
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงาน													
	3. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็น													
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร													
การร่างและดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน	1. ร่างรูปแบบแอปพลิเคชัน													
	2. ผลิตแอปพลิเคชัน													
ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน	1. ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน													
	2. แก้ไขและปรับปรุง													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	2. ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์													
	3. ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อออฟไลน์													
	4. ออกบูธงานท่องเที่ยวประจำปี													

ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท														
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงาน														
	3. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็น														
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร														
การร่างและดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน	1. ร่างรูปแบบแอปพลิเคชัน														
	2. ผลิตแอปพลิเคชัน														
ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน	1. ทดสอบระบบและการใช้งานของแอปพลิเคชัน														
	2. แก้ไขและปรับปรุง														
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด														
	2. ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์														
	3. ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อออฟไลน์														
	4. ออกบูชานท่องเที่ยวประจำปี														

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เลตทราเวล จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,800,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	92,000
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	5,000
1.3 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	33,000
2. เงินลงทุนในการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	9,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,660,000
รวม	1,800,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เลิศทราเวล จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ 100 %

ตารางที่ 7.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,800,000
รวม	100%	1,800,000

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 14,600 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,800,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวกัญชัช ชันชโกศัย	6,000	30.00%	540,000
2	นายวงศกร สายอรุณ	2,500	25.00%	450,000
3	นางสาวกมลพรรณ ชุบล	2,500	25.00%	450,000
4	นางวรวรรณ ชันชโกศัย	1,800	10.00%	180,000
5	นางสาวนฤตตรา ชันชโกศัย	1,800	10.00%	180,000
	รวม	14,600	100.00%	1,800,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก
- บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

• บริษัทมีการคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0(0\%)(1-20\%) + (1)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

• กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

• อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

• บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 20 ในปีี่ 4 เป็นต้นไป

• อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)

- เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
- ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากการซื้อตั๋วเข้าชม, ของที่ระลึกผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยคิดเป็นสัดส่วน B-C 100% ในปีแรก และขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้า 2 กลุ่มตั้งแต่ปีที่ 2 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มแรก B-C 80% และกลุ่มที่ 2 B-B 20% ซึ่งจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 2 อีกทั้งยังมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 การประมาณการรายได้บริษัท เลิศทราเวล จำกัด ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทางตรงกับลูกค้า B-C					
ราคาขายเฉลี่ย (บาท)	60	60	60	60	60
จำนวนขายเฉลี่ยผู้เข้าชม (คน)	50,000	200,000	300,000	300,000	300,000
รวมรายได้จากการขาย	3,000,000	12,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000
รายได้ 15%จากการขายตัว	450,000	1,800,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
B-B					
ราคาขายเฉลี่ย (บาท)	-	60	60	60	60
จำนวนขายเฉลี่ยผู้เข้าชม (คน)	-	200,000	300,000	350,000	400,000
รวมรายได้จากการขาย	-	12,000,000	18,000,000	21,000,000	24,000,000
รายได้ 15%จากการขายตัว	-	1,800,000	2,700,000	3,150,000	3,600,000
ค่าธรรมเนียมจากการขายของที่ระลึก					
ราคาขายเฉลี่ย (บาท)	150	150	150	150	150
จำนวนขาย (ชิ้น)	250	1,000	1,500	2,000	2,000
รวมรายได้จากการขาย	37,500	150,000	225,000	300,000	300,000
รายได้ 15%จากการขาย	5,625	22,500	33,750	45,000	45,000
ค่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน					
ราคาขาย (เดือน)	500	500	500	500	500
จำนวนขาย	5	5	5	5	5
รวมรายได้จากการขาย	2500	2500	2500	2500	2500
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,040,000	12,152,500	18,227,500	18,302,500	18,302,500
รวมรายได้ที่บริษัทจะได้รับสุทธิ	458,125	3,625,000	5,436,250	5,897,500	6,347,500

จากตารางที่ 7.4 พบว่าในปีที่ 1 ประมาณการยอดขายคิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนผู้เข้าชมใน 1 ปี และโตขึ้นร้อยละ 40 ในปีถัดมา

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ

รายการ	ประมาณการต้นทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชัน	332,000	564,000	591,300	619,965	650,063
ต้นทุนการพัฒนาแอปพลิเคชัน	246,900	218,400	218,400	218,400	218,400
ต้นทุนการบริการอื่นๆ	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
รวม	632,900	836,400	863,700	892,365	922,463

ตารางที่ 7.6 แสดงราคาต้นทุนการพัฒนาแอปพลิเคชัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Hardware					
could system	218,400	218,400	218,400	218,400	218,400
Software					
window server license	28,500	-	-	-	-
could system	218,400	218,400	218,400	218,400	218,400
รวม	246,900	218,400	218,400	218,400	218,400

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	960,000	1,644,000	1,726,200	1,812,510	1,903,136
เงินค่าประกันสังคม	18,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	137,000	143,850	151,043	158,595
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	146,788	136,788	136,788	136,788	136,788
รวม	1,160,788	1,998,788	2,087,838	2,181,341	2,279,518

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกงานแสดงสินค้าทั่วไป	10,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	10,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าแรกเข้า Google play	3,984	11,592	11,592	11,592	11,592
ค่าแรกเข้า Apple store	3,230	-	-	-	-
รวม	27,214	61,592	61,592	61,592	61,592

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าเสื่อมสินทรัพย์ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สินทรัพย์ถาวร					
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	30,667	30,667	30,667	33,333	33,333
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798
1.3 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
รวม	39,065	39,065	39,065	41,731	41,731

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	458,125	3,625,000	5,436,250	5,897,500	6,347,500
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(632,900)	(836,400)	(863,700)	(892,365)	(922,463)
กำไรขั้นต้น	(174,775)	2,788,600	4,572,550	5,005,135	5,425,037
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,160,788)	(1,998,788)	(2,087,838)	(2,181,341)	(2,279,518)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(27,214)	(61,592)	(61,592)	(61,592)	(61,592)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	(39,065)	(39,065)	(39,065)	(41,731)	(41,731)
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,401,842)	689,155	2,384,055	2,720,471	3,042,195
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,401,842)	689,155	2,384,055	2,720,471	3,042,195
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(137,831)	(476,811)	(544,094)	(608,439)
กำไรสุทธิ	(1,401,842)	551,324	1,907,244	2,176,377	2,433,756
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(435,275)	(486,751)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,401,842)	551,324	1,907,244	1,741,102	1,947,005
กำไรสะสม	(1,401,842)	(850,517)	1,056,727	2,797,828	4,744,833

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,660,000	259,569	589,667	2,387,106	4,132,028	6,083,778
ลูกหนี้การค้า	-	37,654	297,945	446,815	484,726	521,712
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,660,000	297,223	887,612	2,833,921	4,616,754	6,605,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	(39,065)	(78,129)	(117,194)	(158,925)	(200,657)
รวมสินทรัพย์	140,000	100,935	61,871	22,806	(18,925)	(60,657)
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
กำไรสะสม	-	(1,401,842)	(850,517)	1,056,727	2,797,828	4,744,833
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	398,158	949,483	2,856,727	4,597,828	6,544,833
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	398,158	949,483	2,856,727	4,597,828	6,544,833

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปี 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,401,842)	689,155	2,384,055	2,720,471	3,042,195
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	39,065	39,065	39,065	41,731	41,731
เข้าซื้อที่ดิน	-	-	-	-	-	-
สูญหนี้การค้า	-	(37,654)	(260,291)	(148,870)	(37,911)	(36,986)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(137,831)	(476,811)	(544,094)	(608,439)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(1,400,431)	330,098	1,797,439	2,180,197	2,438,501
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(130,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(10,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(140,000)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,800,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(435,275)	(486,751)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,800,000	-	-	-	(435,275)	(486,751)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,660,000	(1,400,431)	330,098	1,797,439	1,744,922	1,951,750
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,660,000	259,569	589,667	2,387,106	4,132,028
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,660,000	259,569	589,667	2,387,106	4,132,028	6,083,778

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุน สำหรับแอปพลิเคชัน “Pakk” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.13

ตารางที่ 7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับสำหรับแอปพลิเคชัน “Pakk”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,218,760.73
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	67.2%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.67
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.84

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,839,257 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0(0\%)(1-20\%) + (1)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM

โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \end{aligned}$$

$$k_e = 10.03 \%$$

โดยที่:

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

b_L = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 67.2%

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยน

สินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.67 ปี

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.84 ปี

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” ของ บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,218,760.73 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 67.2 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 8 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงว่าธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” ของ บริษัท เล็ตทราเวล จำกัด ไม่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนซึ่งสามารถดูแนวทางแก้ไขและช่องทางการดำเนินงานธุรกิจได้ในบทถัดไป

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน ในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.14 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลง ของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	458,125	3,625,000	5,436,250	5,897,500	6,347,500
ยอดขายลดลง 20%	366,500	2,900,000	4,349,000	4,718,000	5,078,000
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	549,750	4,350,000	6,523,500	7,077,000	7,617,000

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	3,218,760.73	5,625,652.08	805,947.87
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	67.2%	106.1%	25.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2.67	2.22	3.69
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	2.84	2.31	4.09

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจและแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี

เนื่องจากบริษัทใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการทางธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจึงมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน

การกำกับและควบคุมให้การใช้งานของแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการตลอดคือปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการใช้งานของเทคโนโลยีคือ การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและพร้อมเข้าแก้ไขตลอด 24 ชั่วโมง กรณีเกิดความผิดพลาดขึ้นต่อแอปพลิเคชัน

8.1.1.2 ความเสี่ยงจากทรัพยากร

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชัน คือ อินเทอร์เน็ตและ Cloud ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนแอปพลิเคชัน ซึ่งเมื่อมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นและมีการใช้งานเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันอาจส่งผลให้ระบบช้าและยุ่งยากต่อการใช้งานได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการจัดการทรัพยากรคือการเลือกแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตและ Cloud ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้เพื่อป้องกันความผิดพลาดของระบบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8.1.1.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากบุคลากร

ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรและการขาดความรู้ของบุคลากรจนไม่สามารถให้บริการได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการขาดงานหรือการประสออุบัติเหตุของบุคลากรจนทำให้ไม่สามารถเดินทางมาปฏิบัติงานได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานด้านบุคลากรคือจัดหา, ระบุคุณสมบัติและจัดหาบุคลากรในจำนวนที่เพียงพอในแต่ละหน้าที่ อีกทั้งยังต้องมีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

8.1.1.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่เข้าใจในขั้นตอน/กระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรและการสื่อสารภายในองค์กร

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ ควรมีขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของการสื่อสารหรือการไม่เข้าใจกันของขั้นตอนการปฏิบัติงานของบุคลากร อีกทั้งควรสร้างบรรยากาศให้การทำงานให้ผ่อนคลายเป็นกันเองเพื่อป้องกันความไม่สบายใจในการทำงานซึ่งจะส่งผลประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบที่คล้ายกัน

การสร้างแอปพลิเคชันในปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายสำหรับคู่แข่งหน้าใหม่ อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาดเมื่อมีแอปพลิเคชันชนิดเดียวกันในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของแอปพลิเคชันและพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างความสัมพันธ์และการตระหนักถึงแอปพลิเคชันกับลูกค้า รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบันมีหลายหลากช่องทาง อีกทั้งจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้ทดแทนในประเทศมีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างความสัมพันธ์และการตระหนักถึงแอปพลิเคชันกับลูกค้า รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่
- ทำแอปพลิเคชัน ให้มีความ Customize กับลูกค้ามากขึ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

วิเคราะห์และตรวจสอบบัญชีรายรับรายจ่ายและจัดทำแผนงบประมาณการเงินเพื่อประเมินผลสภาพคล่อง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐบาล โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีตัวอย่างดังนี้ กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ดำเนินการของบริษัทฯ เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องปรับการดำเนินงาน และติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่และปรับใช้กฎหมายต่างๆ อย่างเคร่งครัด เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามข้อกำหนดและระเบียบข้อบังคับ

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท หากเกิดปัญหาขึ้นกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเป็นผลทำให้มีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหาโดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การจัดหาเจ้าหน้าที่ดูแลและพร้อมเข้าแก้ไขตลอด 24 ชั่วโมง

- ความเสี่ยงจากทรัพยากร ประสิทธิภาพและความเสถียรของแอปพลิเคชันเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความประทับใจในการใช้งาน ดังนั้นหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การเลือกใช้ทรัพยากรที่ดีจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน

- ความเสี่ยงที่เกิดจากบุคลากร ผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไข เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้และมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ ดังนั้นหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหา, ระบุคุณสมบัติและจัดหาบุคลากรในจำนวนที่เพียงพอในแต่ละหน้าที่ และ จัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

- ความเสี่ยงด้านการเงิน การเริ่มต้นธุรกิจในช่วงต้นมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดสรรบัญชีเงินสดเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากเกิดภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหาที่มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ วิเคราะห์และตรวจสอบบัญชีรายรับรายจ่ายและจัดทำแผนงบประมาณการเงินเพื่อประเมินผลสภาพคล่อง

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- มีแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบที่คล้ายกัน เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาหรือการสร้างแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่กระทำได้ง่าย ดังนั้นเมื่อมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาทำแอปพลิเคชันที่มีความคล้ายคลึงกันไม่ได้อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนการใช้งานจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังรวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบันมีหลายหลากช่องทาง อีกทั้งจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้ทดแทนในประเทศมีเป็นจำนวนมากและมีผลิตสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหา เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่และปรับใช้กฎหมายต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน หากมีการไม่เข้าใจในขั้นตอน/กระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรและการสื่อสารภายในองค์กร มีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานสำหรับบุคลากรที่ชัดเจนและสร้างบรรยากาศให้การทำงานให้ผ่อนคลาย

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
• ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี	✓				✓	การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและพร้อมเข้าแก้ไขตลอด 24 ชั่วโมง
• ความเสี่ยงจากทรัพยากร	✓				✓	การเลือกแพคเกจอินเทอร์เน็ตและ Cloud ที่เพียงพอต่อความต้องการ
• ความเสี่ยงที่เกิดจากบุคลากร	✓				✓	- จัดหา, ระบุคุณสมบัติและจัดหาบุคลากรในจำนวนที่เพียงพอในแต่ละหน้าที่ จัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
• ความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน	✓		✓			- มีขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน - สร้างบรรยากาศให้การทำงานให้ผ่อนคลาย
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
• มีแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบที่คล้ายกัน	✓				✓	- มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค - รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
• เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓			✓		มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	✓				✓	วิเคราะห์และตรวจสอบบัญชีรายรับรายจ่ายและจัดทำแผนงบประมาณการเงินเพื่อประเมินผลสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	✓			✓		ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่และปรับใช้กฎหมายต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและแผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” ของบริษัท เล็ตทราเวล จำกัด มีข้อจำกัดของแผนธุรกิจ ดังนี้

1. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องแนวคิดของแอปพลิเคชันยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้
3. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “Pakk” ของบริษัท เลิศทราเวล จำกัด นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากปัจจุบันมีผู้สนใจพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากและค่าใช้จ่ายในการลงทุนพัฒนาค่อนข้างสูง ถึงทำให้มีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างช้า

แนวทางแก้ไขในการพัฒนาร่วมกับแอปพลิเคชัน Museum Thailand และแอปพลิเคชัน Museum Pool ที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการแม่นยำและร่วมกันต่อยอดความต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป



8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว



Pakk [พัก] Application

OUR BEST SERVICE

ค้นหา Event

คุณสามารถค้นหา
กิจกรรมต่างๆที่คุณสนใจ

Booking Ticket

คุณสามารถ
ซื้อตั๋วกิจกรรมที่คุณสนใจ

ซื้อของที่ระลึก

คุณสามารถซื้อ
ของที่ระลึกของแต่ละสถานที่



Pakk Application

CHANNEL

B - C

Direct

- . Telephone, E-mail
- . Social Media

Indirect

- . ประชาสัมพันธ์ที่พิพิธภัณฑ์
- . Website จองตั๋วเครื่องบิน
- . หรือที่ทัก ออนไลน์

B - B

Direct

- . Sales
- . E-mail, Telephone

CUSTOMER SEGMENTS

ในปีที่ 1 จัดจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป

B - C 100%

Customer Segment Niche กลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเรียน นักศึกษาที่ชอบการท่องเที่ยว

Primary นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ 55%

Secondary นักเรียน นักศึกษา 45%

ตั้งแต่ปีที่ 2 เพิ่มการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยแบ่งเป็น

B - C 80%

B - C 20% บริษัททัวร์

COST STRUCTURE

- > ต้นทุนการพัฒนาแอปพลิเคชัน 38%
- > ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร 1%
- > ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 11%

(การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง)

REVENUE STREAMS

- > รายได้จากการขายโฆษณาบน แอปพลิเคชัน คิดเป็น 1% ของรายได้ทั้งหมด
- > ค่าธรรมเนียมจากการขาย 15% จากการซื้อตั๋วเข้าชมและจากการขายของที่ระลึก

รายได้จากปีที่ 1 มาจาก B-C 100%

ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป รายได้มาจาก B-C 80% และ B-B 20%

BUSINESS GOALS

1

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social ต่างๆ
2. มีข้อมูลในระบบเป็นพิพิธภัณฑ์
3. จัดทำข้อมูลในแอปพลิเคชันเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. ประมาณการยอดขายในปีที่ 450,000 บาท ซึ่งเริ่มเปิดให้ดาวน์โหลดในครึ่งปีหลัง

2

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. ขยายข้อมูลในระบบของแอปพลิเคชัน เป็นพิพิธภัณฑ์ในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น 50 เปอร์เซ็นต์
2. ยอดขายเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ
3. ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มบริษัททัวร์

3

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1. ขยายข้อมูลในระบบของแอปพลิเคชัน เป็นพิพิธภัณฑ์ในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์
2. ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานท่องเที่ยว 2 ครั้ง ต่อ 1 ปี
3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี
4. ขยายฐานข้อมูลถึงงานการเปิดจองให้เข้าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท เล็ดทราเวล จำกัด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถานการณ์การท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก: www.mots.go.th
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย*. เข้าถึงได้จาก: <https://today.line.me>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก: <http://tourism-dan1.blogspot.com/>.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(3), 41-49.
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม. กรมศิลปากร. (2561). *สถิติข้อมูลผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 – สิงหาคม 2561*. เข้าถึงได้จาก : <http://mis.finearts.go.th>.
- ละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 2(10), 47-59.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.rpu.ac.th/>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (ม.ป.ป.). *ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sac.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *การสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th>
- สุธาวรรณ หนูครองสิน. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเดียวในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยกรุงเทพ.
- Brand Buffer. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Museum Thailand. (ม.ป.ป.). ข้อมูลการใช้การแอปพลิเคชัน *Museum Thailand*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.museumthailand.com>

Nectec. (ม.ป.ป.). การใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน *Museum Pool*. เข้าถึงได้จาก : www.nectec.or.th.





ภาคผนวก ก
ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2018/04-137

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Business Opportunity and Marketing Mixed That Effects to the Decision of Cultural Traveling of Tourists in Thailand*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Pakpicha Kantapokai*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from May 24, 2018 to May 23, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA0002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งใจในการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการการจัดการมิดล ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ทักษะการใช้ Application ในการจองตั๋วหรือซื้อสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 1) ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือไม่
 เคย (ไปข้อ 2) ไม่เคย (ไปข้อ 20)
- 2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ่อยหรือไม่
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
 ไม่เคย
- 3) ภูมิภาคที่ท่านชอบหรือมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันตก ภาคใต้
 ภาคเหนือ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4) บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยส่วนใหญ่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
 ครอบครัว คู่รัก
 ญาติ เดินทางคนเดียว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 จัดการการเดินทางเอง
 ไปกับบริษัททัวร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6) ระยะเวลา/จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง
 1 วัน 1 - 2 วัน
 2-3 วัน 1 สัปดาห์
 มากกว่า 1 สัปดาห์
- 7) ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด
 เทศกาลวันหยุดยาว วันเสาร์ - อาทิตย์
 วันธรรมดา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 8) ยานพาหนะที่ท่านนิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] รถยนต์ส่วนตัว [] รถประจำทาง
- [] รถไฟ [] รถรับจ้าง
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 9) ปกติท่านนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกกลับจากการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ หรือไม่
- [] ใช่ [] ไม่ใช่

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์

- 10) ท่านมีประสบการณ์ในซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่
- [] ใช่ [] ไม่ใช่ (ไปข้อ 20)
- 11) ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต
- [] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [] เดือนละ 1 ครั้ง
- [] เดือนละ 2-3 ครั้ง [] มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
- [] ไม่เคย
- 12) ปกติท่านใช้การชำระเงินออนไลน์ในช่องทางใดบ่อยที่สุด
- [] บัตรเครดิต [] Online Banking
- [] บัตรเดบิต [] ชำระเงินทาง counter บริการ
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 13) ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทางช่องทางใด
- [] Web-Site ของร้าน
- [] Mobile Application
- [] Facebook
- [] line
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 14) ปัจจุบันท่านใช้งานโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด
- [] IOS [] Android [] Window Phone
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 15) สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ [] สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- [] ตัวเครื่องบิน / ที่พัก [] อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

16) ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านสถานที่					
1.1 เส้นทางในการเดินทาง					
1.2 มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
1.3 เทคโนโลยีที่ของที่จัดแสดง					
1.4 เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
1.5 มีสินค้าที่ระลึก					
2. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาด					
2.1 มีการโฆษณาและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
2.2 มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ปัจจัยด้านราคา					
3.1 มีราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม					
3.2 มีกิจกรรมภายในนิทรรศการเหมาะสมกับค่าบริการ					
3.3 ราคาค่าบริการในซื้อสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3.4 ราคาค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (application)					
4.1 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย					
4.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน					
4.3 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
4.4 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4.5 มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.6 การมีการสาธิตตัวอย่างการใช้บริการ					
4.7 การมีระบบรักษาความลับของลูกค้า					

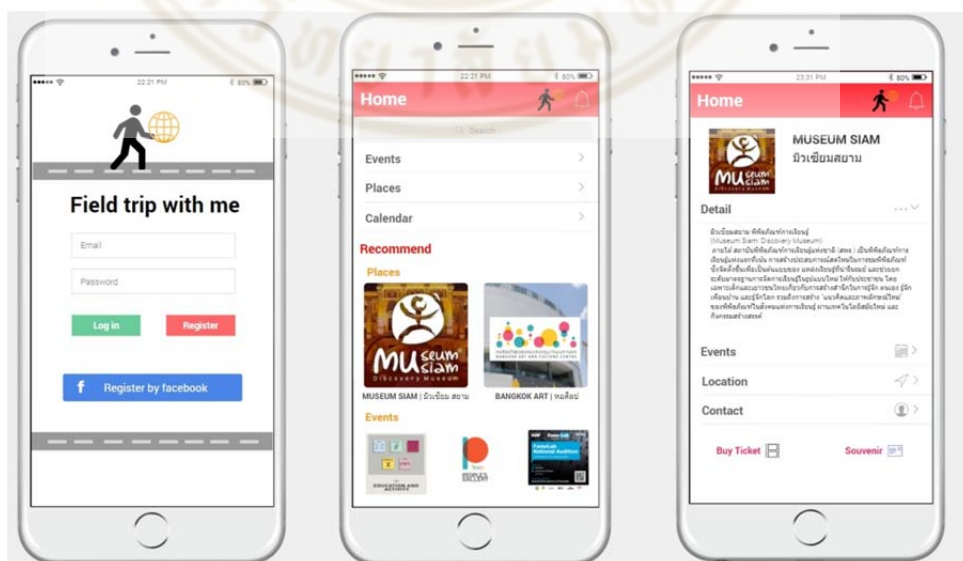
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ Application เพื่อการท่องเที่ยว

คำอธิบาย: โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

Application ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย “Pakk” ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เวลาให้บริการ ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทางของพิพิธภัณฑ์ทั่วกรุงเทพฯ โดยนักท่องเที่ยวสามารถงาน Application ได้ทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- จองตั๋ว / ชำระค่าเข้าผ่าน Application
- ได้รับบัตรเข้าชมแบบ online ticket
- มีข้อมูลของพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่จัดแสดงในปัจจุบัน
- เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม.
- มีภาษาหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทย
- ให้ข้อมูลการนำทางโดยใช้แผนที่ใน Application
- สามารถซื้อและชำระสินค้าที่ระลึกผ่านทาง Application



17. ภายหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Pakk ตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

สนใจ (ไปข้อ 18)

ไม่สนใจ (ไปข้อ 19)

18. เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงสนใจแอปพลิเคชัน

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัย	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- จองตั๋ว / ชำระค่าเข้าผ่าน Application					
- ได้รับบัตรเข้าชมแบบ online ticket					
- มีข้อมูลของพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่จัดแสดงในปัจจุบัน					
- เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม.					
- มีภาษาหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย					
- ให้ข้อมูลการนำทางโดยใช้แผนที่ใน Application					
- สามารถซื้อและชำระสินค้าที่ระลึกผ่านทาง Application					

19. ไม่สนใจเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีช่องทางอื่นที่สะดวกกว่า

ขอบค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

ไม่เชื่อใจในความปลอดภัย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ในอนาคตถ้าหากมี แอปพลิเคชันที่สามารถให้ข้อมูล จองตั๋ว และชื่อของที่ระลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ท่านสนใจทดลองใช้หรือไม่

ใช่ (ไปข้อ 21)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

21. ราคาค่าบริการสูงสุดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ (ต่อ 1 การซื้อตั๋วเข้าชม 1 ใบ)

10-15 บาท

15-20 บาท

20-25 บาท

อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. อยากให้มี service อะไรเพิ่มเติม โปรดระบุ

.....

.....

.....

23. ท่านอยากให้มีโปรโมชันใดบ้างใน Application (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก
- คะแนนสะสมแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
- ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากกว่า 500 บาท ต่อ 1 ครั้ง ฟรีค่าส่งภายในประเทศ
- ซื้อตั๋วเข้าชมนิทรรศการ 10 ใบ แดม 1 ใบ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผ่านสื่อ Internet / Social Media
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. หากมี Application ตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกใช้ ท่านจะเลือกใช้ Application ใด

- Museum Pool: เป็น Application ที่รวบรวมทุกข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ เช่น เส้นทางเดินทาง สถานที่ตั้ง เวลา ปิด-เปิด
- Museum Thailand Application: ให้บริการที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นระบบนำทาง GPS เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
- Pakk: ให้บริการรายละเอียดที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ต่างๆ และให้บริการด้านการจองตั๋ว/ชำระค่าเข้า ที่มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล 24 ชม. สามารถเดินทางมายังสถานที่โดยใช้แผนที่ในภายใน Application อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าที่ระลึกผ่าน Application

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

26. เพศ

ชาย หญิง

27. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป

28. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ว่างาน เกษียณอายุ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

29. รายได้ต่อเดือน

ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ต่ำกว่า 15,000.00 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์
 ต่อการพัฒนาศึกษาในครั้งนี้

ภาคผนวก ก

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจ แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ ถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์					
1.1	ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่				
1.2	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ่อยหรือไม่				
1.3	ภูมิภาคที่ท่านชอบหรือมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว				
1.4	บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยส่วนใหญ่				
1.5	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
1.6	ระยะเวลา/จำนวนวัน โดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง				
1.7	ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด				
1.8	ยานพาหนะที่ท่านนิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม				
1.9	ปกติท่านนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกกลับจากการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ หรือไม่				
1.10	ท่านมีประสบการณ์ในซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่				
1.11	ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต				
1.12	ปกติท่านใช้การชำระเงินออนไลน์ในช่องทางใดบ่อยที่สุด				
1.13	ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทางช่องทางใด				
1.14	ปัจจุบันท่านใช้งานโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด				
1.15	สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2.1	ปัจจัยด้านสถานที่				
2.2	ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลทางการตลาด				
2.3	ปัจจัยด้านราคา				
2.4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (application)				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ Application เพื่อการท่องเที่ยว					
3.1	ภายหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะของ Pakk ตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่				
3.2	เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงสนใจแอปพลิเคชัน				
3.3	ไม่สนใจเพราะ				
3.4	ในอนาคตถ้าหากมี แอปพลิเคชันที่สามารถให้ข้อมูล จองตั๋ว และชื่อของที่ระลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ท่านสนใจทดลองใช้หรือไม่				
3.5	ราคาค่าบริการสูงสุดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ (ต่อ 1 การซื้อตั๋วเข้าชม 1 ใบ)				
3.6	อยากให้มี service อะไรเพิ่มเติม โปรดระบุ				
3.7	ท่านอยากให้มีโปรโมชันใดบ้างใน Application				
3.8	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.9	หากมี Application ตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกใช้ ท่านจะเลือกใช้ Application ใด				

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	อาชีพ				
4.4	รายได้				

ลายเซ็น

()

ตำแหน่ง

สังกัด



สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมเกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.94 คะแนน ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก ง
ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	549,750	4,350,000	6,523,500	7,077,000	7,617,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(632,900)	(836,400)	(863,700)	(892,365)	(922,463)
กำไรขั้นต้น	(83,150)	3,513,600	5,659,800	6,184,635	6,694,537
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,160,788)	(1,998,788)	(2,087,838)	(2,181,341)	(2,279,518)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(27,214)	(61,592)	(61,592)	(61,592)	(61,592)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(39,065)	(39,065)	(39,065)	(41,731)	(41,731)
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,310,217)	1,414,155	3,471,305	3,899,971	4,311,695
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,310,217)	1,414,155	3,471,305	3,899,971	4,311,695
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(282,831)	(694,261)	(779,994)	(862,339)
กำไรสุทธิ	(1,310,217)	1,131,324	2,777,044	3,119,977	3,449,356
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(623,995)	(689,871)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,310,217)	1,131,324	2,777,044	2,495,982	2,759,485
กำไรสะสม	(1,310,217)	(178,892)	2,598,152	5,094,133	7,853,618

งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,660,000	343,663	1,201,703	3,839,168	6,331,388	9,088,220
ลูกหนี้การค้า	-	45,185	357,534	536,178	581,671	626,055
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,660,000	388,848	1,559,237	4,375,346	6,913,059	9,714,275
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(39,065)	(78,129)	(117,194)	(158,925)	(200,657)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	140,000	100,935	61,871	22,806	(18,925)	(60,657)
รวมสินทรัพย์	1,800,000	489,783	1,621,108	4,398,152	6,894,133	9,653,618
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
กำไรสะสม	-	(1,310,217)	(178,892)	2,598,152	5,094,133	7,853,618
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	489,783	1,621,108	4,398,152	6,894,133	9,653,618
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	489,783	1,621,108	4,398,152	6,894,133	9,653,618

งบกระแสเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,310,217)	1,414,155	3,471,305	3,899,971	4,311,695
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหาร และการขาย	-	39,065	39,065	39,065	41,731	41,731
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	(45,185)	(312,349)	(178,644)	(45,493)	(44,384)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(282,831)	(694,261)	(779,994)	(862,339)
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	(1,316,337)	858,040	2,637,465	3,116,215	3,446,704
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(130,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(10,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(140,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,800,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(623,995)	(689,871)
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม	1,800,000	-	-	-	(623,995)	(689,871)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,660,000	(1,316,337)	858,040	2,637,465	2,492,220	2,756,833
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,660,000	343,663	1,201,703	3,839,168	6,331,388
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,660,000	343,663	1,201,703	3,839,168	6,331,388	9,088,220

งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	366,500	2,900,000	4,349,000	4,718,000	5,078,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(632,900)	(836,400)	(863,700)	(892,365)	(922,463)
กำไรขั้นต้น	(266,400)	2,063,600	3,485,300	3,825,635	4,155,537
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,160,788)	(1,998,788)	(2,087,838)	(2,181,341)	(2,279,518)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(27,214)	(61,592)	(61,592)	(61,592)	(61,592)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	(39,065)	(39,065)	(39,065)	(41,731)	(41,731)
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,493,467)	(35,845)	1,296,805	1,540,971	1,772,695
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,493,467)	(35,845)	1,296,805	1,540,971	1,772,695
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(259,361)	(308,194)	(354,539)
กำไรสุทธิ	(1,493,467)	(35,845)	1,037,444	1,232,777	1,418,156
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(246,555)	(283,631)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,493,467)	(35,845)	1,037,444	986,222	1,134,525
กำไรสะสม	(1,493,467)	(1,529,311)	(491,867)	494,354	1,628,879

งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,660,000	175,475	(29,538)	927,875	1,925,499	3,072,166
ลูกหนี้การค้า	-	30,123	238,356	357,452	387,781	417,370
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,660,000	205,598	208,818	1,285,327	2,313,280	3,489,536
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(39,065)	(78,129)	(117,194)	(158,925)	(200,657)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	140,000	100,935	61,871	22,806	(18,925)	(60,657)
รวมสินทรัพย์	1,800,000	306,533	270,689	1,308,133	2,294,354	3,428,879
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
กำไรสะสม	-	(1,493,467)	(1,529,311)	(491,867)	494,354	1,628,879
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	306,533	270,689	1,308,133	2,294,354	3,428,879
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	306,533	270,689	1,308,133	2,294,354	3,428,879

งบกระแสเงินสดกรณีขอยกขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,493,467)	(35,845)	1,296,805	1,540,971	1,772,695
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร และการขาย	-	39,065	39,065	39,065	41,731	41,731
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	(30,123)	(208,233)	(119,096)	(30,329)	(29,589)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	(259,361)	(308,194)	(354,539)
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	(1,484,525)	(205,013)	957,413	1,244,179	1,430,299
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(130,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	(10,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(140,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,800,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(246,555)	(283,631)
กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงินรวม	1,800,000	-	-	-	(246,555)	(283,631)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,660,000	(1,484,525)	(205,013)	957,413	997,624	1,146,667
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,660,000	175,475	(29,538)	927,875	1,925,499
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,660,000	175,475	(29,538)	927,875	1,925,499	3,072,166