

## แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Googuide”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน”Googuide”

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....  
ไพรคนย์ ศิริตันติเวชกร  
ผู้วิจัย

.....  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาศิลป์, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ชากริต พิชญางกูร, Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา  
ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ประจำสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำปรึกษาแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นในการปรับปรุงหัวข้อ ตลอดระยะเวลาที่  
ทำการศึกษา สร้างแนวคิด ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำงานศึกษา การจัดรูปแบบของความคิด และ  
แนวทางในการทำวิจัย และขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่  
คอยให้ความช่วยเหลืออย่างดีในทุกด้านจนสำเร็จรูกลงไปด้วยดี

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เปิดโอกาส  
ให้สร้างแนวคิดและริเริ่มความคิดที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรม

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัวที่ให้มีโอกาสได้ศึกษาและเพื่อน  
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งที่กล่าวนามมาก็ดี หรือไม่ได้กล่าวใน ณ ที่นี้ ผู้เขียนมีความซาบซึ้ง  
ในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พีรณย์ ศิริตันดิเวชกร

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “GooGuide”

BUSINESS PLAN ON MOBILE APPLICATION “GooGuide”

พีรคนย์ ศิริตันดิเวชกร 5950301

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, PhD., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภ ปิติสันต์, PhD, สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาคริต พิษณุางกูร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัท พี.อาร์.ดี จำกัด เป็นบริษัทที่ต่อยอดการทำธุรกิจครอบครัวที่เป็นธุรกิจโรงแรม และให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงแรม โดยมีบริการในรูปแบบ ออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวนที่เข้ามาในประเทศไทยและมีรายจ่ายในการใช้จ่ายอยู่สูง เพราะเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างแอปพลิเคชันเข้ามารองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บริษัทใช้เงินลงทุนเป็นจำนวน 5,000,000 บาท โดยสัดส่วนทางการเงินจะเป็น 3,750,000 บาท ซึ่งเป็นเงินทุนและ 1,250,000 บาทเป็นสัดส่วนเงินกู้จากสถาบันการเงิน โดยจะมี NPV เท่ากับ 1,527,077 บาท โดยอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 16.43% และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ (PB) 4.5 ปี และระยะเวลาการคืนทุนแบบลดต้น (DPB) 5.19 ปี แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เมื่อเทียบกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / โมบายแอปพลิเคชัน / การท่องเที่ยว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 วิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ	2
1.2.1 Industrial analysis	2
1.2.2 Opportunity Growth	3
1.2.3 Customer analysis	4
1.2.4 Value Proposition	5
1.3 วิเคราะห์สภาวะตลาดการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว (Five Force Model)	6
1.3.1 สรุปตารางการวิเคราะห์ Five Force Model	8
1.4 Value Chain Management	8
1.4.1 Primary Activities (กิจกรรมหลัก)	9
1.4.2 Support Activities (กิจกรรมสนับสนุน)	10
1.5 SWOT Analysis	11
1.5.1 Strength จุดแข็ง	11
1.5.2 Weakness จุดอ่อน	12
1.5.3 Opportunity โอกาส	12
1.5.4 Threat (อุปสรรค)	12
1.6 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	15
1.7 Vision, Mission, Goal	15
1.8 Business Model Canvas	15
1.8.1 Value Propositions	16

1.8.2 Customer relationships	16
1.8.3 Channels	17
1.8.4 Customer Segmentation	17
1.8.5 Revenue Streams	18
1.8.6 Key Partners	18
1.8.7 Key Activities	18
1.8.8 Key Resources	19
1.8.9 Cost Structure	19
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนา Business Model Canvas	19
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>21</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	21
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	22
2.1.3 ประเภทการวิจัย	22
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	22
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	23
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	23
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย	23
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	23
2.3.1 ผลการวิจัยทำแบบสอบถามสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ท่าน เป็น นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	23
2.3.2 สรุปแบบสอบถามในการสัมภาษณ์	30
<b>บทที่ 3 แผนการตลาด</b>	<b>34</b>
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation Targeting Positioning)	34
3.1.1 Segmentation	34
3.1.2 Target	34
3.1.3 Positioning	36
3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Matrix)	36
3.2.1 Brand competition	37
3.2.2 Product category competition	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 Generic competition	38
3.2.4 budget competitor	39
3.3 บทวิเคราะห์และระบุจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7p's: Marketing mix)	40
3.3.1 การบริการ(Service)	40
3.3.2 ราคา (Price)	40
3.3.3 สถานที่ (Place)	41
3.3.4 การสื่อสารทางการตลาด (integrate marketing communication)	41
3.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา	43
<b>บทที่ 4 แผนด้านกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ</b>	<b>45</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริการ	45
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	45
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญเทคโนโลยี	45
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	46
4.2 บทวิเคราะห์และคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของบริการหรือกระบวนการ	47
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	47
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	47
4.2.3 แนวทางการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสังคม	47
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการและป้องกันการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	47
4.3.1 ซอฟต์แวร์ของระบบ GooGuide	48
4.3.2 เครื่องหมายการค้า	48
4.3.3 ความลับทางการค้า	49
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศตามกรอบเวลาและทรัพยากร	49
4.4.1 ลิขสิทธิ์	49
4.4.2 เครื่องหมายการค้า (เครื่องหมายการบริการ)	49
4.4.3 ความลับทางการค้า	50
<b>บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>51</b>



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 บทวิเคราะห์และประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	51
5.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	51
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	52
5.4 ตารางระยะเวลาในการดำเนินงานและจ้างพนักงานที่เกี่ยวข้อง	55
5.5 ผลตอบแทนพนักงานและระยะเวลาการขึ้นผลตอบแทน	56
5.5.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ	57
<b>บทที่ 6 แผนบริหารจัดการด้านบริการ</b>	<b>58</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อการบริการ	58
6.1.1 สำนักงานบริษัทและอุปกรณ์	58
6.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานมีรายละเอียดหลังจากจัดตั้งบริษัท	59
6.2 ค่าใช้จ่ายและรายการอุปกรณ์ที่จำเป็น	62
6.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนด้านการบริการ	64
6.3.1 ขั้นตอนการให้บริการของGooguide	65
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน และแผนการบริหารความเสี่ยง</b>	<b>67</b>
7.1 แผนการเงิน	67
7.1.1 โครงสร้างการเงินของบริษัท	67
7.1.2 ประมาณการในการลงทุน	67
7.1.3 สัดส่วนทางการเงิน	68
7.1.4 เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	68
7.1.5 สมมติฐานทางการเงิน	69
7.1.6 ประมาณการรายได้และโครงสร้างราคา	69
7.1.7 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริการและอุปกรณ์สำนักงาน	70
7.1.8 ต้นทุนอุปกรณ์สำนักงานและค่าเสื่อม	71
7.1.9 ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารกรอบระยะเวลา 5 ปี	72
7.2 งบการเงินตามกรอบระยะเวลา 5 ปี	73
7.2.1 งบกำไรขาดทุนตามกรอบระยะเวลา 5 ปี ของบริษัท พี.อาร์ ดี.จำกัด	73



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	74
7.2.3 งบกระแสเงินสด	74
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	75
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	76
<b>บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>77</b>
8.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	77
8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน	77
8.1.2 ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจภายนอกและปัญหาภายในประเทศ	78
8.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน	78
8.1.4 ความเสี่ยงทางการตลาด	78
8.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย	79
8.2 บทวิเคราะห์และระบุแนวทางแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	79
8.2.2 ระยะกลาง 2-3 ปี	80
8.2.3 ระยะยาว 3 ปี	81
8.3 บทวิเคราะห์สำหรับแนวทางและความสำคัญในการแก้ไขปัญหา	81
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>83</b>
ภาคผนวก ก	84
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>86</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การวิเคราะห์ Five Force Model	8
1.2 Strength	12
1.3 Weakness	13
1.4 Opportunities	13
1.5 Threat	14
3.1 เปรียบเทียบคู่แข่ง Budget Competitor	39
3.2 งบประมาณสำหรับสื่อการตลาดรอบระยะเวลาปี งบประมาณสำหรับการทำสื่อ การตลาดตามกรอบระยะเวลา	44
4.1 ตารางการจดทรัพย์สินทางปัญญา	50
5.1 ตารางการจ้างพนักงาน	55
5.2 อัตราการจ่ายเงินเดือนพนักงาน	57
6.1 แผนการดำเนินงานในกรอบระยะเวลา 1 ปี	62
6.2 ตารางค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	63
6.3 ตารางอุปกรณ์สำนักงาน	63
6.4 ตารางสิ่งอำนวยความสะดวก	64
7.1 ประมาณการในการลงทุน	67
7.2 รายชื่อผู้ถือหุ้นและจำนวนการถือหุ้น	68
7.3 การกู้ยืมเงิน	68
7.4 ตารางสมมติฐานทางการเงิน	69
7.5 ตารางรายได้	70
7.6 ตารางการคาดการณ์สถานการณ์รายได้	70
7.7 ตารางประมาณการต้นทุนในส่วนบริการและอุปกรณ์สำนักงาน	70
7.8 อุปกรณ์สำนักงาน	71
7.9 ค่าเสื่อมและค่าซาก	72
7.10 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารตามกรอบ 5 ปี	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.11 ตารางการทำสื่อโฆษณา	73
7.12 งบกำไรขาดทุน	73
7.13 งบแสดงฐานะทางการเงิน	74
7.14 งบกระแสเงินสด	75
7.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	76




## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงประเภทนักท่องเที่ยว	2
1.2	จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รายงานประจำปี 2016 ของบริษัท AOT ทำอากาศยานไทย	3
1.3	แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของชาวต่างชาติแต่ละทวีป กระทรวงการ	4
1.4	Porter's Five Force Model	6
1.5	Supply Chain Process	9
1.6	Business Model Canvas	16
2.1	เพศผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.2	สัดส่วนการอยู่ในสถานที่เป้าหมาย	24
2.3	สัดส่วนระยะเวลาการวางแผนก่อนมาเที่ยวประเทศไทย	25
2.4	แสดงสัดส่วนลักษณะการท่องเที่ยว	25
2.5	แสดงถึงช่องทางการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	26
2.6	แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการจองออนไลน์	26
2.7	แสดงให้เห็นถึงช่องทางการรับข้อมูล	27
2.8	แสดงถึงจำนวนคนรู้จักบริษัทที่อยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว	27
2.9	แสดงถึงช่องทางการแนะนำในการใช้แอปพลิเคชัน	28
2.10	แสดงถึงสัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.11	แสดงถึงช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม	29
2.12	แสดงถึงชนชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
3.1	รายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2560	35
3.2	รูปแบบการท่องเที่ยวชาวจีน	35
3.3	การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน	36
3.4	โลโก้ Take me Tour	37
3.5	Expedia	37
3.6	Tripadvisor	38

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.7 Spring Tour	38
4.1 โลโก้ บริษัท	48
5.1 ผู้ร่วมก่อตั้ง	52
5.2 ผู้ร่วมก่อตั้ง	53
5.3 ผู้ร่วมก่อตั้ง	53
5.4 แผนผังองค์กร GooGuide	54
6.1 หน้าตาแอปพลิเคชัน	60
6.2 หน้าตาสื่ออื่น	60





## โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

### 1.1 วิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)

ผู้จัดทำได้มีโอกาสอยู่ในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และได้มีโอกาสมองเห็นพฤติกรรมและข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป และการคาดการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย โดยการที่คิดค้นธุรกิจออกมาใหม่เพียงเพราะว่าจะต้องออกจากธุรกิจเดิมและสามารถมอบประโยชน์และบริการใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมได้มีโอกาสในการใช้ บริการที่หลากหลายมากขึ้น

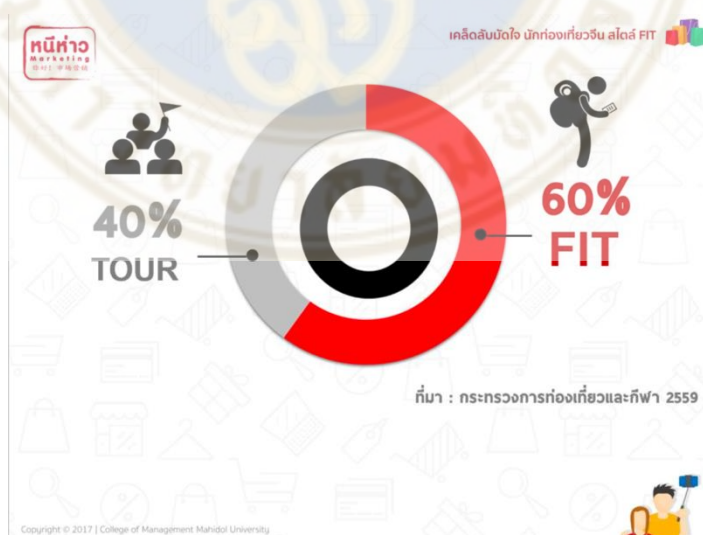
เนื่องจากได้มีโอกาสไปประชุมกับภาครัฐที่มีผลโดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยว ไทย สมาคมโรงแรม และสมาคมการท่องเที่ยวไทยได้มองเห็นนโยบายของทางภาครัฐที่จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตตามแผนที่ทางภาครัฐได้วางไว้ ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมที่ออกไปเพื่อจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและรับประสบการณ์ใหม่ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2554) และนอกจากสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรงทาง หน่วยงานภาครัฐอื่น ก็ยังมีการสนับสนุนเกี่ยวกับเทคโนโลยี ในการพัฒนาเพื่อที่จะทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมออกมาให้กับประชาชนและจะช่วยส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทย และขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวกระโดดและพัฒนาไปได้ไกล

เนื่องจากการบริการของโรงแรมนั้นเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งที่อยู่ในสายการธุรกิจของการท่องเที่ยวและยังมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ต้องมีการคิดนวัตกรรมและรูปแบบใหม่ในการให้บริการลูกค้าเพื่อที่จะดึงดูดและสามารถสร้างความต้องการในการใช้บริการของโรงแรมได้และยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างรายได้และฐานลูกค้าให้กับอุตสาหกรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจในการที่คิดค้นและพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นการบริการที่จะช่วยต่อยอดธุรกิจของครอบครัวโดยใช้รูปแบบ (Forward Integration) ไปสู่ธุรกิจปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมและต้องการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย

## 1.2 โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

### 1.2.1 Industrial analysis

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นชื่อว่าเป็นเครื่องจักรสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจมวลรวมของประเทศนั้นโตไปได้ โดยมีแรงสนับสนุนจากภาครัฐและประชาชนภายในประเทศที่ทำให้ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่เหมาะสมแก่การมาเที่ยวเพราะเที่ยวพร้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่น่าค้นหาไม่ว่าจะเป็น ทะเล น้ำตก หรือสถานที่สำคัญต่างๆ ทั้งในเมืองหลักและต่างจังหวัด โดยประเทศไทยถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่ในอันดับที่ 10 จากการจัดอันดับจาก ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (อ้างอิงจาก <https://news.voicetv.co.th/thailand/498316.html>) การมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหลายนั้นถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การเดินทางเข้ามาด้วยตัวเอง และผ่านกลุ่มทัวร์แต่ละกลุ่มจะเข้ามาในสัดส่วนที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่เข้ามาในประเทศจะเป็นส่วน กลุ่มทัวร์เข้ามาจำนวนมากกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะต้องการคนนำเที่ยวโดยเป็นพนักงานของแต่ละบริษัทที่เป็นคนนำนักท่องเที่ยว ไปยังสถานที่สำคัญตามตารางที่ได้มีการจัด แต่นิสัยของนักท่องเที่ยวเริ่มมีการเปลี่ยนไป เริ่มจะมาเที่ยวกันโดยไม่ได้จองผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เหล่านี้แต่เริ่มนิยมเดินทางกันมาเอง ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มทัวร์ นั้นเริ่มมีจำนวนที่ลดลงทำให้มีลูกค้าที่มิงงานจากบริษัทน้อยลง



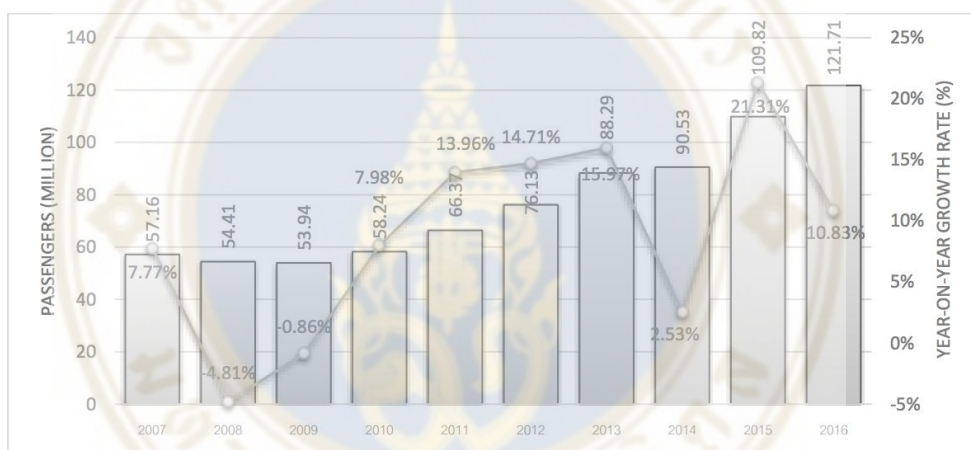
ภาพที่ 1.1 แสดงประเภทนักท่องเที่ยว

ที่มา: (www.mot.go.th, 2559)



### 1.2.2 Opportunity Growth

จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยประชากรของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากนานาประเทศ โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีเป้าหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นจะมีจำนวนที่สูงขึ้น โดยในปี 2016 จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 121.71 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าปี 2015 ที่ 10.82% ซึ่งถ้าย้อนหลังกลับไป 5 ปี จะเห็นได้ชัดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นทุกปีแต่อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตไม่เท่ากันเพราะเนื่องมาจากปัจจัยหลายปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยว เช่น ค่าเงินบาทที่อ่อน วิกฤตน้ำท่วม รายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันเหตุการณ์ต่างๆ มีแนวโน้มที่ดีทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นตามสถานการณ์ เศรษฐกิจที่ดีขึ้นในปัจจุบัน (ดูจากรูปภาพที่ 1 )



ภาพที่ 1.2 จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รายงานประจำปี 2016 ของบริษัท AOT ท่าอากาศยานไทย

ที่มา: (www.set.or.th/AOT, 2560)

การใช้บริการของท่องเที่ยวในรูปแบบโปรแกรมจะให้น้ำหนักไปที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ จิตรานาด พิศาลศิลป์ (2555) ดังนั้นข้อมูลของโปรแกรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้เป็นท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางเข้ามาและใช้บริการในรูปแบบ โปรแกรม

### 1.2.3 Customer analysis

สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวน 1.10 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 24.4% จาก 8.84 แสนคน ในปี 2558 และการคาดการณ์ตลาดของนักท่องเที่ยวในปี 2561 ทางภาครัฐ มีนโยบายที่จะกระตุ้นให้มีจำนวนของนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่ตั้งอยู่ที่ 5% จากยอดนักท่องเที่ยวในปี 2560 โดยจะเน้นไปที่กลุ่มหลายกลุ่ม อาทิเช่น เน้นไปที่ตลาดจีน รายเช็กแมนด์ โดยจะแบ่งประเภทรายเช็กแมนด์ได้แก่ ฮันนีมูน กีฬา สินค้าระดับลักซ์ชัวรี่ แฟชั่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ เมดิคอล ซึ่งตลาดจำนวนนี้จะโตมากในกลุ่มของชาวจีน และ กลุ่มผู้ที่อาจจะไปในตลาดชาวยุโรปจะเน้นไปที่ตลาดกลางและตลาดบน ซึ่งจะเน้นไปที่เชิงคุณภาพที่มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินภายในประเทศ

รายได้รวมในตลาดของต่างประเทศนั้นมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 1,622,808 ล้านบาท ตลาดยุโรป รายได้ 437,815 ล้านบาท เด็บโต 10.77% อเมริกา 99,887 ล้านบาท เด็บโต 22.39% ตะวันออกกลาง 62,478 ล้านบาท โต 21.60% และแอฟริกา 11,932 ล้านบาท เด็บโต 10.39% รวมทั้งหมด 612,112 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 38% โดย 5 ประเทศที่มีรายได้สูงสุด ประกอบไปด้วยรัสเซีย 79,956 ล้านบาท ตามด้วย สหราชอาณาจักร 76,402 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายต่อแผนท่องเที่ยวที่เยอะที่สุดจะประกอบไปด้วย เดนมาร์ก คูเวต แคนาดา อิสราเอล และกลุ่มตลาดยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลางจะเน้นไปที่กลุ่ม first visitor และนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในด้านกีฬา ฮันนีมูน และ เฮลท์แอนด์เวลเนสซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ

#### รายได้จากนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง  
แอฟริกา อเมริกา ในปี 2559



ภูมิภาค	นักท่องเที่ยว		วันพักเฉลี่ย		การใช้จ่ายเฉลี่ย			รายได้		
	คน	(%)	วัน	(%)	บาท/วัน	(%)	บาท/ทริป	(%)	ล้านบาท	(%)
ยุโรป	6.13 ล้าน	+8.87	16.87	+0.03	4,453.2	+4.00	75,125.76	+4.16	4.6 แสน	+13.4
อเมริกา	1.38 ล้าน	+12.0	14.39	+0.12	5,073.9	+3.62	73,014.21	+4.51	1.01 แสน	+17.12
ตะวันออกกลาง	7.4 แสน	+12.5	12.30	+0.01	5,953.4	+2.27	73,227.84	+2.33	5.42 หมื่น	+15.21
แอฟริกา	1.7 แสน	+5.1	12.12	-0.16	5,556.3	+3.63	67,342.82	+2.23	1.14 หมื่น	+7.45

 THAN INFOGRAPHIC

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของชาวต่างชาติแต่ละทวีป กระทรวงการ  
ที่มา: (www.mot.go.th, 2559)

จากข้อมูลสถิติที่อ้างอิงมาจากการทำสำรวจของนักศึกษามหิดลกลุ่ม เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงมากเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะไม่ดีเท่าไรแต่ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่หน้าสนใจในการท่องเที่ยวของชาวจีนอยู่ดี จากสถิติ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นส่วนใหญ่คือการเดินทางมาพักผ่อน หาซื้อของ แล้วถ่ายภาพ ฯลฯ ซึ่งถูกจัดอยู่ในประเภท การท่องเที่ยวแบบพักผ่อน และในปัจจุบัน อย่างที่กล่าวไปข้างต้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาไทยโดยประเภท ด้วยตัวเอง มากขึ้นกว่าการจองทัวร์ผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่ไม่ต้องจำกัดตารางการท่องเที่ยวแบบตายตัว แต่ทางนักท่องเที่ยวเองสามารถที่จะเลือกได้ว่าต้องการไปเที่ยวที่ไหน

#### 1.2.4 Value Proposition

เรามุ่งเน้นไปที่การช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในด้านการท่องเที่ยวที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีการบริการมารองรับและรายได้ให้กับคนไทยในประเทศ

##### นักท่องเที่ยว

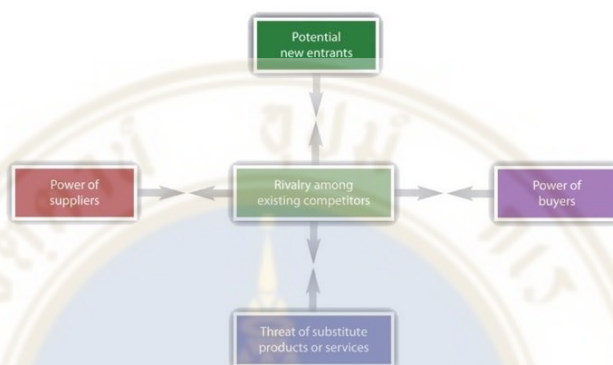
1. ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะมีช่องทางในการเลือกแนวทางและประเภทของการท่องเที่ยวตามสิ่งที่ตนเองต้องการ
2. ช่วยป้องกันความเสียหายจากมัลคูเทศก์เถื่อนที่สามารถจะหลอกและทำให้เกิดอันตราย
3. ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย

##### มัลคูเทศก์

1. ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่มัลคูเทศก์ที่ต้องการหางานเสริมจากบริษัทที่ตัวเองทำอยู่
2. ช่วยเพิ่มทักษะด้านภาษาและการสื่อสารให้กับมัลคูเทศก์
3. ช่วยสนับสนุนให้มีมัลคูเทศก์ที่ถูกกฎหมายมากขึ้น

### 1.3 วิเคราะห์สภาวะตลาดการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว (Five Force Model)

Porter's Five Forces Model เป็นเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่บริษัทเข้าไปทำในอุตสาหกรรมนั้น เพื่อที่ช่วยในการวิเคราะห์ ปัญหาและนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นเพื่อให้หาแผนรองรับและดูความน่าสนใจในการทำธุรกิจ



ภาพที่ 1.4 Porter's Five Force Model

ที่มา: (<http://nahidfarzana.blogspot.com/2014/11/porters-five-forces-model-mcdonalds.html>)

- Rivalry among existing competitors (สูง)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบริษัทที่ทำการเกี่ยวกับการนำเที่ยวทั้งระบบ ออนไลน์ และออนไลน์เยอะ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีการกระจายฐานลูกค้าออกไปในทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยวแต่ละชนชาติอยู่แล้วและแต่ละบริษัทก็มีมีคู่แข่งของตนเองที่จ้างเอาไว้เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อตารางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทอย่างเช่น บริษัท Lian Tai, Spring tour ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานลูกค้าเป็นชาวจีนเป็นหลัก แต่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่จองตารางการท่องเที่ยวผ่านทางบริษัทและบริษัทเป็นคนจัดตารางทัวร์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อตารางการท่องเที่ยวเข้ามา และในส่วนของออนไลน์ มีบริษัทที่ทำการเกี่ยวกับตารางการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน มีหลายเจ้าทั้งในและต่างประเทศซึ่งแต่ละบริษัทมีข้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสำหรับคู่แข่งต่างๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นถือว่าเยอะมากการแข่งขันระหว่างบริษัทค่อนข้างสูง

- Bargaining power of buyer (สูง)

เนื่องจาก Switching cost ของการเปลี่ยนบริษัทในการเลือกบริษัทนำเที่ยวที่แพง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกบริษัทไหนก็ได้ที่ถูกต้องใจตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดตาราง ราคา สถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่กระทั่งชื่อเสียงของบริษัทที่มีส่วนที่จำทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาซื้อ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีค่อนข้างสูงเพราะบริษัทในตลาดมีให้เลือกเยอะ

- Bargaining power of supplier (ต่ำ)

เนื่องจากตัวจำนวนของมัคคุเทศก์ เพราะเนื่องจากมัคคุเทศก์ประเภทใบอนุญาตสำหรับกลุ่มต่างประเทศนั้นมีแค่ 45,349 คน อ้างอิงจากสถิติในปี 2559 และเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะพื้นที่อยู่เพียง 17,603 คน จนในปี 60 จำนวนของมัคคุเทศก์มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาเป็น 70,000 คน ณ สิ้นปี 60 ทำให้เห็นว่ามีจำนวนมัคคุเทศก์ที่เพิ่มขึ้นจากปี 59 อยู่มากกว่า 25,000 คน โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

- Threat of New Entrance (ต่ำ)

การที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออนไลน์นั้นค่อนข้างจะเป็นไปได้ยาก เพราะเนื่องจากปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆของบริษัทมีการเก็บเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าที่เยอะอยู่แล้วทำให้บริษัทเองที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้วนั้นมีข้อได้เปรียบพื้นฐานลูกค้าและความสามารถที่จะดึงลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการของตนได้มากกว่าที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าไปเปิด ทำให้ยากต่อการที่จะเข้าไปทำธุรกิจเหล่านี้แต่ก็สามารถที่จะฐานลูกค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องไปเริ่มจาก ศูนย์ สามารถไปทำร่วมกับบริษัทอื่นๆที่ต้องการมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยวได้ หรือ B2B ซึ่งจะทำให้เราได้ข้อมูลของลูกค้ามาง่ายมากขึ้น

- Threat of Substitute product (สูง)

ในปัจจุบันมีบริษัททำการธุรกิจนำเที่ยวไม่ว่าเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ หรือนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางมาเอง โดยที่ไม่ต้องพึ่งการนำเที่ยวของแต่ละบริษัท ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างๆสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการนำทางของแต่ละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะไป ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งให้กับบริษัทต่างๆที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดตารางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก



### 1.3.1 สรุปตารางการวิเคราะห์ Five Force Model

ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์ Five Force Model

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่ง วัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	(+)

### 1.4 Value Chain Management

Value Chain Management เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ห่วงโซ่กรภายในของบริษัท ที่มี  
ส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบการจัดการภายใน และแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรปรับปรุงส่วนไหน  
ของการจัดการให้มีศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.5 Supply Chain Process

ที่มา: ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

ห่วงโซ่อุปทานเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบภายในของของบริษัท โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1.4.1 Primary Activities (กิจกรรมหลัก)

**Inbound Logistics** – กระบวนการที่นำข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลของมัลคูเทศก์เข้ามาในระบบ อาทิเช่น ข้อมูลส่วนตัวของมัลคูเทศก์ ความสามารถและความต้องการในการนำเที่ยว สำหรับ นักท่องเที่ยว นั้น จะเก็บข้อมูลส่วนตัว เพื่อความปลอดภัยของทั้ง 2 ฝ่าย ความชอบและ ความต้องการไปยังสถานที่ต่างภายในกรุงเทพและอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาประมวลและเก็บรวบรวมไว้เพื่อช่วยในการพัฒนาระบบในอนาคตซึ่งข้อมูลเหล่านี้

**Operation** – หลังจากทั้ง 2 ฝ่ายได้มีการลงทะเบียนเข้ามา และมีการเริ่มใช้แอปพลิเคชัน โดยมีการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเที่ยวยังสถานที่ของกรุงเทพแล้ว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใส่เข้ามา จะมีการประมวลผลข้อมูลและนำ เอาไปจับคู่กับประวัติและความสามารถของมัลคูเทศก์เพื่อที่จะทำการตรวจหาว่ามัลคูเทศก์ที่ลงทะเบียนไว้มีความสามารถตรงตามที่ลูกค้ากำหนดสถานที่ไว้

**Outbound Logistics** – กระบวนการให้บริการตามแผนท่องเที่ยวที่ลูกค้าได้กำหนดตารางเอาไว้ นั้น จำเป็นต้องเป็นมัลคูเทศก์ข้างนอกเข้ามาช่วยเพราะเนื่องจากบริษัทเองไม่มีมัลคูเทศก์ในส่วนของบริษัท แต่เนื่องจากเป็นมัลคูเทศก์ที่จ้างจากภายนอก ทางบริษัทก็จะต้องมีกระบวนการและข้อห้าม ที่ทางมัลคูเทศก์นั้นต้องปฏิบัติตามเพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน



Marketing & Sales – กระบวนการทำการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ทางบริษัทจะต้องจ้างในส่วนของพนักงานการตลาด โดยการที่จะทำการตลาดต้องแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก และการหามัคคเทศก์มาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อช่วยในการบริการลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการกับทางGooGuide ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางบริษัทจะมุ่งเน้นไปที่นักศึกษาที่เรียนอยู่ในสายการท่องเที่ยวตามมหาวิทยาลัยต่างๆและประชาชนทั่วไปที่ต้องการหารายได้เสริมจากการที่พานักท่องเที่ยวเดินทางไปตามตารางที่นักท่องเที่ยวกำหนดไว้

Service – การบริการที่ทางบริษัทจะมอบให้เพื่อเป็นการป้องกันการพลาดหลง หรือเกิดปัญหาด้านอาชญากรรม ทางบริษัทเองมีการเก็บรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว และเส้นทางการเดินทางทั้งหมดของนักท่องเที่ยวและมัคคเทศก์ โดยใช้ Location based เพื่อที่จะตรวจสอบข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นว่าได้มีการเดินทางไปไหนบ้างในตารางวันที่ได้มีการกำหนดเอาไว้ เพื่อที่จะป้องกันเบื้องต้นสำหรับทางนักท่องเที่ยวและมัคคเทศก์

#### 1.4.2 Support Activities(กิจกรรมสนับสนุน)

Firm Infrastructure – บริษัทจำเป็นต้องมีสำนักงานสำหรับการทำงาน โดยที่จะไปหาคอนโดที่มีปริมาณมากในตลาดในปัจจุบันมาเป็นออฟฟิตเพราะเนื่องจากการที่มีปริมาณของจำนวนคอนโดที่เหลือจากการปล่อยเช่าและยังหาคนปล่อยเช่าไม่ได้ตามเส้นทางไฟฟ้านั้นมีจำนวนที่เยอะและทำให้ราคาค่าเช่าของแต่ละห้องมีราคาที่สูงลงทำให้สามารถหาห้องเช่าที่มีขนาดพอดีตามที่ต้องการและมีพื้นที่ใช้สอยตามที่หวังในราคาที่ไม่ได้สูงจนเกินไป อุปกรณ์ภายในต่างๆของบริษัทจะมีการซื้อ โต๊ะสำนักงานมาในจำนวนที่เหมาะสมกับพนักงานในบริษัทและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของบริษัท อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ แฟ้มเอกสาร ฯลฯ บริษัทจะต้องซื้อเข้าแต่ อุปกรณ์บางอย่าง ที่สามารถเช่าได้ อาทิเช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์เอกสาร ก็จะมีการเช่า

Human Resources Management – ทางบริษัทจะต้องมีการจ้างพนักงานสำหรับการพัฒนาบุคลากรและอธิบายหน้าและความรับผิดชอบของมัคคเทศก์เอง โดยที่อาจจะต้องมีการทำการสอนหรือพัฒนาบุคลากรผ่านทางออนไลน์โดยใช้โปรแกรมการสื่อสารเป็นกลุ่ม เพื่อสะดวกในการให้บริการพัฒนาและอธิบายหน้าที่หลักๆของมัคคเทศก์ให้ทราบ เป็นกลุ่มใหญ่

Technology – เทคโนโลยีที่จะเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาระบบต่างๆในการให้บริการของมัคคเทศก์และนักท่องเที่ยวคือระบบ Location based ที่จะต้องไปทำการเชื่อม API จากทาง Google Maps มาโดยจะมีการคิดค่าบริการในการใช้นั้นเป็นรายเดือนตามแพ็คเกจ Standard สำหรับ IOS และ Android ในช่วงแรก แต่ถ้ามีจำนวน Users ที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะมีการ

ขยายในส่วนของ Package เพิ่มขึ้น สำหรับ Cloud- Sourcing สำหรับการเก็บข้อมูลจะต้องมีการเช่าพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลเหล่านี้จากภายนอกเช่นกัน

Procurement – สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับพนักงานในออฟฟิศ เครื่องมือในการให้บริการทางบริษัทเป็นคนไปหาซื้อเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องจ้างฝ่ายจัดซื้อเพิ่ม

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท Googuide นั้น บริษัทได้มองเห็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยที่ระบบการทำงานของแอปพลิเคชันเองนั้นสามารถที่จะตอบสนองรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าเป็นคนเลือกสถานที่ที่ต้องการจะไปด้วยตัวของลูกค้าเองและบริษัทสามารถที่จะเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้มากขึ้นและสามารถจะระบุวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละประเทศได้และนำเอาข้อมูลต่างๆเหล่านั้นเข้ามาช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเวลานักท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศนั้นจะมีตำแหน่งบ่งบอกให้ชัดเจนเกี่ยวกับการเดินทาง โดยมี Location-based และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจะมีนักอุตสาหกรรมการนำที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญของสถานที่เหล่านั้นอย่างชัดเจน และจุดอ่อนของบริษัทในส่วนของบริษัทไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและอาจจะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างชัดเจน บริษัทอาจจะต้องไปซื้อข้อมูลเหล่านี้มาจากภายนอก และระบบการติดตามตัวก็จะต้องไปเช่าระบบ มาจาก Google Map ซึ่งระบบนี้บริษัทคาดว่า จะเข้ามาจากภายนอกจะสะดวกมากกว่า

## 1.5 SWOT Analysis

### 1.5.1 Strength จุดแข็ง

- เป็นระบบการจองที่ตารางการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ
- ตารางการนำเที่ยวต่างๆจะเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัยที่มี Location-based ที่จะคอยดูแลการพลัดหลงหรือช่วยตามหา นักท่องเที่ยว
- มีบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่คอยพัฒนา
- มีกระบวนการเก็บข้อมูลฐานลูกค้าเพื่อที่จะช่วยในการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชัน

### 1.5.2 Weakness จุดอ่อน

- บุคลากรยังไม่มีความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สำคัญต่อหน้าที่อย่างชัดเจน
- ไม่มีพนักงานที่คอยนำเที่ยวเป็นของตัวเอง
- เทคโนโลยีบางอย่าง หรือการให้บริการบางอย่าง อาทิเช่น Location based นั้นจะต้องไปเช่าจากภายนอก

### 1.5.3 Opportunity โอกาส

- มีการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเยอะ
- รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ททท.ไทยสมาคม ฯลฯ
- ในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเยอะสำหรับการเดินทาง
- เทคโนโลยีต่างๆสามารถที่จะรองรับการทำงานของระบบและช่วยให้ระบบสามารถที่จะพัฒนาไปได้เร็วขึ้นและปลอดภัยยิ่งขึ้น
- มีนักท่องเที่ยวมาจากหลายประเทศ

### 1.5.4 Threat (อุปสรรค)

- เทคโนโลยีประเภทนี้มีการลอกเลียนแบบที่ง่ายมากและสามารถก้าวล้ำไปได้อย่างรวดเร็ว
- มีคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเยอะ
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน
- มีธุรกิจที่สามารถมีทดแทนเยอะ

ตารางที่ 1.2 Strength

ลำดับ	Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
1	เป็นระบบการจองที่ตารางการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.3	4	1.2
2	ตารางการนำเที่ยวต่างๆจะเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัยที่มี Location-based ที่จะคอยดูแลการผลัดหลงหรือช่วยตามหานักท่องเที่ยว	0.2	4	0.8

ตารางที่ 1.2 Strength (ต่อ)

ลำดับ	Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
3	มีการเก็บข้อมูลเพื่อช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชัน	0.15	4	0.6
4	มีบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่คอยพัฒนา	0.1	3	0.3

ตารางที่ 1.3 Weakness

ลำดับ	Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
1	บุคลากรยังไม่มีใครที่เคยเป็นนักการตลาดและความรู้ที่สำคัญต่อหน้าที่อย่างชัดเจน	0.05	2	0.1
2	ไม่มีพนักงานนักการตลาดที่คอยนำเที่ยวเป็นของตัวเอง	0.05	1	0.05
3	เทคโนโลยีบางอย่างยังต้องพึ่งบริษัทภายนอก	0.15	4	0.6
	<b>Total IFE Score</b>	<b>1</b>		<b>3.65</b>

ตารางที่ 1.4 opportunities

ลำดับ	Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1	มีการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเยอะ	0.5	3	1.5
2	รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ททท.ไทยสมาคม ฯลฯ	0.05	3	0.15

ตารางที่ 1.4 opportunities (ต่อ)

ลำดับ	Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
3	ในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเยอะสำหรับการเดินทาง	0.2	2	0.4
4	เทคโนโลยีต่างๆสามารถที่จะรองรับการทำงานของระบบและช่วยให้ระบบสามารถที่จะพัฒนาไปได้เร็วขึ้นและปลอดภัยยิ่งขึ้น	0.02	4	0.08
5	นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในรูปแบบ FIT มากขึ้น	0.02	2	0.04

ตารางที่ 1.5 Threat

ลำดับ	Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1	เทคโนโลยีประเภทนี้มีการลอกเลียนแบบที่ง่ายมากและสามารถก้าวล้ำไปได้อย่างรวดเร็ว	0.03	4	0.12
2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้	0.1	3	0.3
3	มีบริษัทที่อยู่ในตลาด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเยอะ	0.02	3	0.06
4	มีธุรกิจที่สามารถมีทดแทนเยอะ	0.06	2	0.12
	<b>Total EFE Score</b>	<b>1</b>		<b>2.77</b>

## 1.6 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

เนื่องจากนักศึกษาการเองต้องสานต่อธุรกิจของที่บ้านที่เป็นธุรกิจโรงแรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเองด้วยและเนื่องจากเห็นโอกาสจากการที่ได้พูดคุยกับลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรมและได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจเพราะเนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ทราบว่าต้องไปที่ไหนหรือบางครั้งก็ไปตามสถานที่ที่ฟังมาจากคนอื่น โดยที่ไม่ได้ทราบว่าสถานที่นั้นเดินทางไปยังและมีสถานที่ไหนบริเวณที่เหมาะสมกับการไปเที่ยวตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นเลยเกิดธุรกิจตรงนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และเพิ่มรูปแบบใหม่ในการบริการให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรมอีกด้วยซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักเหล่านั้นให้มีประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น

## 1.7 Vision, Mission, Goal

- **Vision** – เป็นบริษัทครบวงจรสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- **Mission** – ขยายการบริการของGooGuide ออกไปให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ประเทศไทย
- **Goal**
  - สร้างรายได้ให้กับนักศึกษาที่จบใหม่หรือกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้นำเอาวิชาที่เรียนมาใช้ให้เกิดประโยชน์
  - สร้างประสบการณ์ดีๆให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
  - สร้างอาชีพให้กับประชาชนที่อยู่ในประเทศไทย

## 1.8 Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้รูปแบบของบริษัทมีความชัดเจนมากขึ้นโดยข้อมูลเหล่านี้ที่ได้มาจะได้มาจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์เกี่ยวกับความต้องการเบื้องต้น และผสมรวมกับการหาข้อมูลบนเว็บไซต์โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลบนเว็บมารวมกับและคิดGooGuide ขึ้นมา



<b>KEY PARTNERS</b> - LOCAL GUIDES - UNIVERSITIES & SCHOOLS & INSTITUTORS - GOOGLEMAP FUTURE PLAN - ONLINE TRAVEL AGENCIES - AIRLINES - HOTEL & RESORT	<b>KEY ACTIVITIES</b> - LOCAL TRIPS - MATCHING LOCAL GUIDES FOREIGNERS - BUILDING PLATFORM - TRAINING LOCAL GUIDE	<b>VALUE PROPOSITIONS</b> LOCAL PEOPLE - PRACTICE YOUR LANGUAGE SKILLS - LOCAL PEOPLE EARN EXTRA MONEY - EXCHANGE CULTURE AND MAKE NEW FRIENDS FOREIGNERS - EXCHANGE CULTURE AND MAKE NEW FRIENDS - FAIR PRICE TOUR FOR FOREIGNERS - GET TRAVEL LIKE A LOCAL	<b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b> - REVIEWS / COMMUNITIES - CUSTOMERS SERVICE - SUGGESTIONS (E-MAIL)	<b>CUSTOMER SEGMENT</b> PRIMARY TARGET - TRAVELERS WHO USE ENGLISH AS PRIMARY LANGUAGE SECONDARY TARGET - CHINESE, KOREAN, RUSSIAN, FRENCH, GERMAN
<b>COST STRUCTURE</b> - PLATFORMS (WEBSITE + APPLICATION IOS & ANDRIOD) - API (MAP PROVIDER) - SALARIES - MARKETING COSTS		<b>REVENUE STREAMS</b> - FREEMIUM - AGENCY FEE \$4.99 - TICKET FOR PINPOST - TIPS COMMISSION		

ภาพที่ 1.6 Business Model Canvas

### 1.8.1 Value Propositions

**Local Friends** - โอกาสที่สำคัญคือเพื่อนเที่ยว (Local Friends) ได้มีโอกาสที่ฝึกภาษา และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมตามที่ตนเองสนใจในสถานการณ์จริง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความชำนาญ และคุ้นเคยด้านการนำเที่ยวมากกว่าการเรียนในห้องเรียน และยังมีโอกาสที่จะหารายได้ดังกล่าวอีกด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวในไทยแนวโน้มที่ค่อนข้างต่อเนื่อง ชาวต่างชาติหลายประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

**Travelers** - นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างอิสระ สามารถท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดคนไทย เรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด ในราคาสบายกระเป๋า การมีเพื่อนเที่ยวคนไทยนอกจากทำให้พวกเขาได้รู้หรือได้สัมผัสความเป็นไทยได้อย่างใกล้ชิด อินไซต์แล้ว ยังสามารถลดปัญหา เช่นนักท่องเที่ยวถูกหลอกหรือนักท่องเที่ยวไปในที่อันตรายโดยไม่รู้อีกด้วย สำหรับเพื่อนเที่ยวที่นั้น Googuide ได้มีการคัดเลือกและฝึกอบรมอย่างดี ดังนั้นมั่นใจเรื่องความรู้ความสามารถของเพื่อนเที่ยว และความปลอดภัยได้แน่นอน

### 1.8.2 Customer relationships

**Local Friend's Rating** - มีระบบที่นักท่องเที่ยวสามารถให้คะแนนหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเพื่อนเที่ยวได้หลังจากแผนท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ให้บริการถัดไปในการตัดสินใจเลือกเพื่อนเที่ยวที่จะมาให้บริการได้



**Communities** - ในส่วนนี้จะใช้ Platform Facebook เป็นส่วนที่จะให้นักท่องเที่ยวและเพื่อนเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์กันนำรูปภาพและความประทับใจมาแชร์ในกลุ่ม

**Customers service** - Googuide มีระบบที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับพนักงานผู้ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อคอยให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุไม่คาดคิดต่าง เพื่อสามารถที่จะแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันที

**Email Marketing** - เมื่อนักเที่ยวได้มาใช้บริการเรียบร้อยแล้ว หรือเพียงแค่เข้ามาที่หน้าแพลตฟอร์มเพื่อลงทะเบียน ระบบจะมีการส่งข้อมูลข่าวสาร แผนท่องเที่ยว หรือแม้แต่บทความต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ออกไปหาลูกค้าทางอีเมล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการ Customize ตามความสนใจของลูกค้า

### 1.8.3 Channels

#### Local Friends:

**Events** - มีการไปจัดบูธกิจกรรม ตามสถาบันการศึกษา สถาบันภาษา หรือ Job Fairs เพื่อแจ้งข่าวสารและชักชวนให้มาเป็นส่วนหนึ่งของ Googuide

**Online advertising** - ทำโฆษณาผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ ได้แก่ Facebook (ทั้ง Ads และ Fanpage PR) Google (ทั้ง Adwords และ SEM) และ Google

**Refer friends' promotion** - ให้เพื่อนแนะนำเพื่อนให้เข้ามาเป็นสมาชิก Googuide แล้วผู้แนะนำจะได้คะแนน Point เพื่อเข้าไปใช้ในร้านอาหารต่างๆที่อยู่ในระบบ

#### Travelers

**Online advertising** - จะมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ ได้แก่ Facebook (ทั้ง Ads และ Fanpage PR) Google (ทั้ง Adwords และ SEM) Trip-Advisor รวมถึง Remarketing ต่างๆเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการของเรา Online affiliate ทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ อย่างเช่น Trip Advisor, Gapyear, Renre, Baidu, เพื่อจะเป็นการโปรโมทการบริการให้นักท่องเที่ยวได้ Airline inflight Magazine มีการโฆษณาในแผ่นพับ หรือนิตยสารต่างบนเครื่องบิน ประเทจหารเตอร์ไฟท์ ที่มีเส้นทางบินสู่ประเทศไทย

### 1.8.4 Customer Segmentation

**Local People** - บุคคลที่จะสมัครเป็นผู้นำเที่ยวกับเราที่เป็นในส่วนของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชา การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมคาทอลิกที่ต้องการหารายได้เสริม

**Foreigners who love to travel in local style** - นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ต้องการเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travelers) เที่ยวแบบใกล้ชิดคนไทย เรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด ในราคาสบายกระเป๋าและต้องการเพื่อนท้องถิ่นที่สามารถแนะนำการท่องเที่ยวให้กับพวกเขาได้

### 1.8.5 Revenue Streams

รายได้ของเรา ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่มาจากเพื่อนเที่ยว (Local Friends) ส่วนที่มาจากลูกค้า(Travelers) และรายได้จากการโฆษณา (Advertising) รายได้จากเพื่อนเที่ยว (Local Friends )

**Premium Options** - นักท่องเที่ยวต่างๆสามารถใช้บริการ GooGuide Application ฟรี แต่ถ้าต้องการบริการเสริมในเรื่องของ ส่วนลดด้านการคมนาคม อาทิเช่น รถยนต์ แผนที่ หรือ ส่วนลดต่างๆในการเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถที่จะซื้อระบบในรูปแบบ Premiumได้ในราคา 4.99\$ และทางGooguide จะมีการคิดเพิ่มเข้าไปในราคาแผนท่องเที่ยวเป็น Booking Fee อีก 10%

### 1.8.6 Key Partners

**Local Friends** - บุคคลที่จะสมัครเป็นเพื่อนนำเที่ยวให้กับเรา ซึ่งเป็นบุคคลใดก็ได้ที่มีความต้องการพัฒนาความรู้ด้านภาษาและความสามารถในการนำเที่ยวจากที่เรียนมา พร้อมกับมองเห็นโอกาสที่จะมีรายได้ควบคู่ไปด้วย โดย GooGuide จะมีการรับสมัครจากนักเรียนนักศึกษาจากสถานบันการศึกษาต่างๆ รวมถึง โรงเรียนสอนภาษา และบุคคลทั่วไป

**Online Map Provider** - มีการนำบริการแผนที่ ได้แก่ Google maps เข้ามาใช้ในการระบุตำแหน่งของเพื่อนนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ GooGuide เพื่อประโยชน์ในการทราบตำแหน่งระหว่าง เพื่อนเที่ยว และนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้ทราบพื้นที่กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

**Payment Gateway** - ช่องทางการชำระค่าบริการสำหรับลูกค้า ได้แก่ Paypal, Airpay, Omise, Wechat

### 1.8.7 Key Activities

**Local trips** - มักคู่เทศก์เองจะได้รับข้อมูลจากทางที่นักท่องเที่ยวได้ระบุลงไปผ่านแอปพลิเคชันและนำข้อมูลไปเตรียมการพานักท่องเที่ยวเหล่านั้นเที่ยวตามสถานที่ ที่นักท่องเที่ยว

ต้องการไปโดยทางเลือกที่มักคุเทศก์จะพาไปขึ้นอยู่กับความต้องการของทางมักคุเทศก์ที่นำเสนอไปให้กับลูกค้า

**Matching Local Friends & Foreigners - GooGuide** การพานักท่องเที่ยวเที่ยวในแบบ “เพื่อนไทย พาเพื่อนต่างชาติเที่ยว” คือความปลอดภัยจากระบบคัดกรอง ความมั่นใจในการบริการของเพื่อนเที่ยว และค่าใช้จ่ายการเที่ยวเพียง\$4.99 ซึ่งคือค่าระบบดำเนินการจับคู่นักท่องเที่ยวและเพื่อนเที่ยว

**Training Local Guides** - มีทั้งส่วนที่เป็นข้อสอบเพื่อนวัดทักษะของเพื่อนเที่ยว วิดีโอเพื่อสัมภาษณ์และคัดกรอง และคู่มือของเพื่อนเที่ยว เพื่อคงมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น หรือติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยในการสอนและคัดกรองไปส่วนหนึ่ง

### 1.8.8 Key Resources

**Platforms program** - ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ website และ application (IOS และ Android) ซึ่งแต่ละ platform จะสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้งานที่ต่างกัน ตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติแต่ละประเทศ

**Skilled Guide** - มักคุเทศก์ของ GooGuide ต้องผ่านการทดสอบ และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ามีความเหมาะสมในการบริการลูกค้าชาวต่างชาติ

### 1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ ทุนการสร้างแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ Website และ Application ซึ่งมีการเรียกใช้ API ของ Online Map Provider ได้แก่ Google Map และ ทุนในการทำการตลาด ทั้งการจัดหาเพื่อนเที่ยว (Local Friends) และการโปรโมตให้ Application เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้นทุนการพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ทุนด้านการซ่อมบำรุงให้สามารถดำเนินงานมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มฟีเจอร์ต่างๆตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีทุนการฝึกอบรม Local Friends และ ทุนการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

## 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนา Business Model Canvas

ข้อมูลที่น่ามาเพื่อพัฒนาตัวรูปแบบของ Business Model Canvas ได้มาด้วยกัน 2 ส่วน คือ จากการสัมภาษณ์ และหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวช่วยในการพัฒนาและข้อมูลที่มานั้นเป็นข้อมูลที่ได้อาจมาจากทั้ง Primary ที่เป็นการสัมภาษณ์ และ secondary ที่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ โดย

ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มาจากการพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงแรมในส่วนเครื่องมือ และสถิติอ้างอิง ที่นำมาพัฒนา Business Model Canvas นั้นมาจากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาธุรกิจและรูปแบบของแอปพลิเคชัน โดยเอกสารทางวิชาการที่มีการสนับสนุนและอ้างอิงเกี่ยวกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่มีความชอบที่แตกต่างกัน เนื่องจากจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีจุดประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับซื้อของชาวยุโรปว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความชอบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และจะให้ความสนใจไปในเรื่องของความต้องการส่วนบุคคลเป็นหลัก (วงศ์เป็ง, 2011)

Swarebrooke and Hornor, 1998: 58 ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่พูดถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรนั้นมีข้อจำกัดที่ต่างกันในแต่ละคน โดยจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดเหล่านี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นตัวแบ่งความสามารถและสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน (swarebrooke and hornor, 1998)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และ สิ่งเร้าในการกระตุ้นความต้องการในการเที่ยวของนักท่องเที่ยว (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่เป็นตัวทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ไปกระตุ้นให้เกิดการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 1995)

## ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีหลายประเภท ทางผู้ประกอบการต้องทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลและหาข้อมูลของสถานที่เหล่านั้น

#### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ทศนคติของและมุมมองของการสร้างแผนท่องเที่ยวทัวร์ส่วนตัวหรือแบบกลุ่มบนแพลตฟอร์มของมัลติเทคส์ แต่ละภาษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

RQ 1: ทศนคติมุมมองของผู้ใช้บริการทัวร์ที่มีต่อการการจัดสร้างแผนท่องเที่ยวส่วนตัวสำหรับลูกค้าในรูปแบบส่วนตัว หรือกลุ่ม

RQ 2: ปัจจัยในการสร้างแผนท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ [SEP]

2. ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างแผนท่องเที่ยวเพื่อลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

RQ 1: ส่วนผสมทางการตลาดใดมีผลต่อการสร้างแผนท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม

RQ 2: การวางกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับดึงดูดมัลติเทคส์เข้ามาใช้บริการมีมากเพียงใด

RQ 3: การทำโปรโมชันสำหรับมัลติเทคส์และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใหม่ที่ไม่ได้มีอยู่ในปัจจุบัน

3. ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม

RQ 1: ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบการจูงแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ



RQ2: ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบการจอง

### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยนักท่องเที่ยวจะถูกแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และจะถูกจำกัดลงไปโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก และมัคคุเทศก์จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ต้องการจะนำนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไปตามสถานที่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสัมภาษณ์จำนวน 250 ท่าน มัคคุเทศก์เหล่านั้นจะเป็นมัคคุเทศก์ที่ต้องการหางานพิเศษเพิ่มหรือต้องการหารายได้เสริม โดยอายุของกลุ่มเป้าหมายของมัคคุเทศก์เหล่านี้เป็นกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี จำนวน 6 ท่าน

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

ศึกษาการวิจัยแบบผสม(Mixed Research) โดยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล แบบวิจัยเชิงลึก (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์นั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์โดยทั้ง 2 กลุ่มจะมีวิธีเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

กลุ่มมัคคุเทศก์ – จะไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ท่าน โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบ In-depth interview โดยจะเข้าไปสอบถามคนกลุ่มเหล่านี้เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชันและความต้องการในสายงานอาชีพของกลุ่มเป้าหมายเอง โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นักเรียนที่เรียนอยู่และมัคคุเทศก์ที่ทำงานอยู่ในสายอาชีพ

กลุ่มนักท่องเที่ยว – กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีการนำเอาแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดไปแจกโดยจะแบ่งเป็นช่องทางออนไลน์ด้วยและรูปแบบออฟไลน์ด้วยเพราะต้องการที่จะสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเช่นกัน โดยจะเริ่มจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครและจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มมาแล้วจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดเข้ามาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูล โดยจะนำเอาข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุดนั้นเข้ามาวิเคราะห์หาเปอร์เซ็นต์และความเป็นไปได้ในการทำปรับปรุงธุรกิจ โดยจะนำมาคิดออกมาในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ และในส่วนของมัลคูเทศก์นั้นจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาหาคำที่เป็นคำสำคัญของปัจจัยนั้นออกมาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของมัลคูเทศก์เหล่านั้น ให้สามารถปรับปรุงและหากกลยุทธ์ในการดำเนินการได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยจะอยู่ในช่วง กุมภาพันธ์ 2561 ถึง เมษายน 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย

กระบวนการในการทำ IRB จะต้องมีการสอบวัดความสามารถในการทำวิจัย และเขียนเอกสารคำขอเกี่ยวกับเนื้อหาในการวิจัยนี้ส่งไปทางคณะกรรมการ IRB ให้ทราบเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการทำการวิจัยให้ทราบ ทำแบบสอบถามที่จะไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทาง IRB ตรวจสอบถึงคำถามที่สามารถถามไม่ให้ผิดเรื่องจริยธรรมหลังจากยื่นเรื่องไปทาง IRB รอระยะเวลาประมาณ 1 เดือนในการอนุมัติผลการวิจัยเนื้อหาเหล่านั้น

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

### 2.3.1 ผลการวิจัยทำแบบสอบถามสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ท่าน เป็นนักท่องเที่ยว

มีผลสำรวจการวิจัยออก มาดังนี้

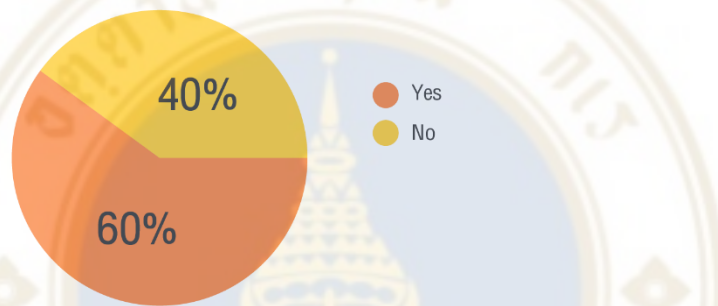
#### 2.3.1.1 การศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากแบบสอบถามที่ตอบมา ทำให้เราสามารถรู้ได้นักท่องเที่ยวที่เคียวทางเข้ามาในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับการเดินทางมาไทยเป็นอย่างดี เพราะการมาไทยไม่ใช่ครั้งแรกโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่คุ้นเคยกับประเทศไทยถึง 60% โดยส่วนใหญ่เวลานักท่องเที่ยวจะวางแผนเพื่อท่องเที่ยวไปยังต่างแดนนั้นจะใช้เวลาประมาณ 1-3 อาทิตย์ ในการเที่ยว

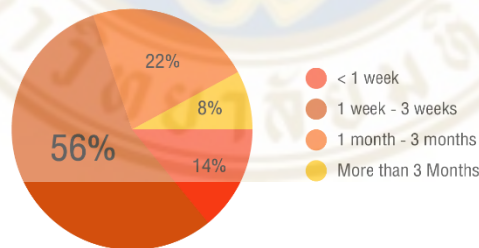


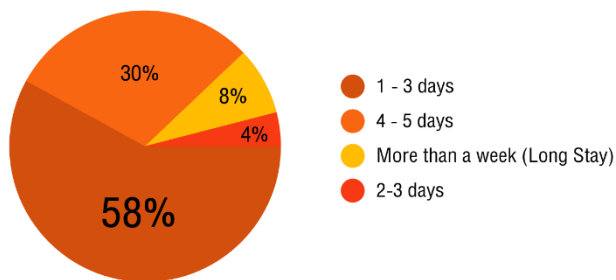
ต่อหนึ่ง แผนท่องเที่ยวโดยรองลงมาคือ ระหว่าง 1 เดือน - 3 เดือน และจากผลสำรวจทำให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ที่จะไปเพียงแค่ 1-3 วัน เพราะในพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานครนั้น อาจจะมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้เยอะมากไปกว่าสำหรับการเที่ยว 1-3 วัน และอาจจะไปสถานที่อื่นต่อ โดยรองลงมาจะเป็น การอยู่ในระยะเวลา 4-5 วัน โดยส่วนใหญ่เป้าหมายของการเดินทางเข้ามาภายในกรุงเทพมหานครนั้นจะเน้นไปที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะเนื่องจากภายในกรุงเทพมหานครนั้นมีข้อมูลและประวัติ ของสมัยโบราณและวรรณคดีไทย อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ และการเดินทางของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางกับเพื่อน และรองลงมาคือการเดินทางมาเที่ยวคนเดียว

ภาพที่ 2.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนการอยู่ในสถานที่เป้าหมาย





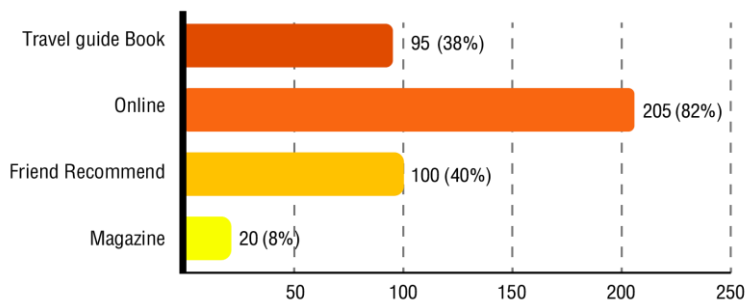
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนระยะเวลาการวางแผนก่อนมาเที่ยวประเทศไทย



ภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนลักษณะการท่องเที่ยว

#### 2.3.1.2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลและการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

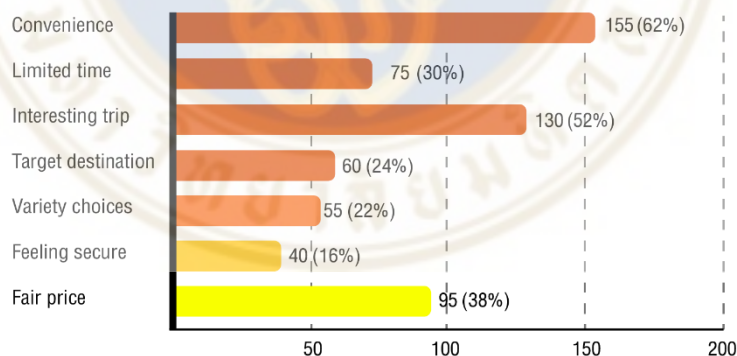
ข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลโดยส่วนใหญ่เป็นการหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์เอง โดยที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวประเทศที่จะไปค้นหาจากเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลแจกและนอกเหนือจากนั้นจะถามเพื่อนที่มีประสบการณ์กับข้อมูลของประเทศเหล่านั้นและจะให้เพื่อนคอยช่วยแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ต้องการที่จะไปและส่วนมากให้ความสนใจในการจองแผนท่องเที่ยวออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงช่องทางการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว

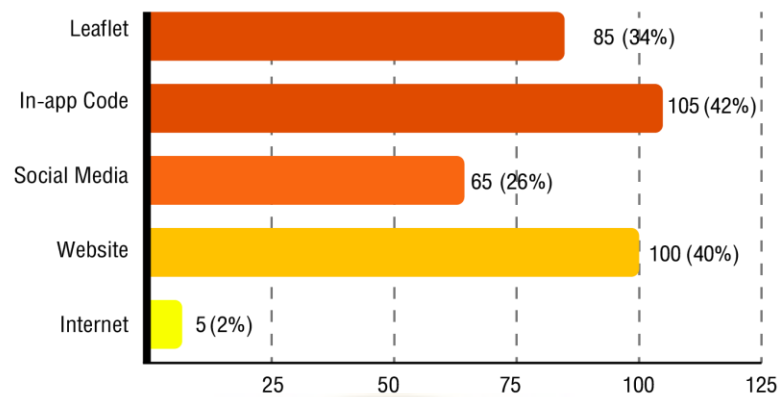
### 2.3.1.3 ปัจจัยในการจองแพคเกจท่องเที่ยวและช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการจองแพคเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยอะไรบ้าง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตอบว่าสะดวกสบายมากที่สุดเพราะเนื่องจากสะดวกแก่การเข้าถึงข้อมูลและสามารถเข้าได้ทุกที่โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปที่หน้าเคาเตอร์และรองลงมาคือความน่าสนใจของแพคเกจท่องเที่ยวเพราะในออนไลน์มีการทำสื่อโฆษณาและรูปต่างเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เพิ่มความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น



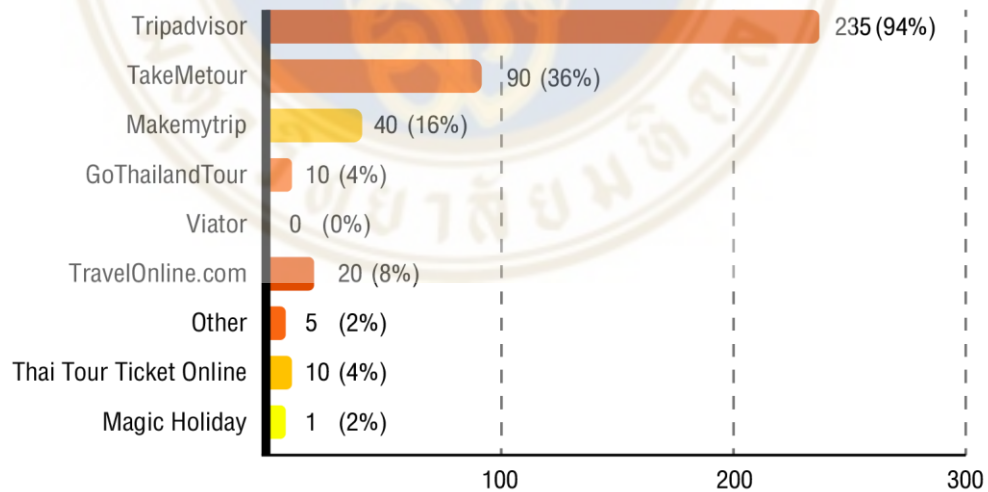
ภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการจองออนไลน์

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โปรโมชั่นและข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการจะรับรู้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพราะเนื่องจากเป็นสื่อกลางของทางบริษัทในการสื่อสารกับลูกค้า



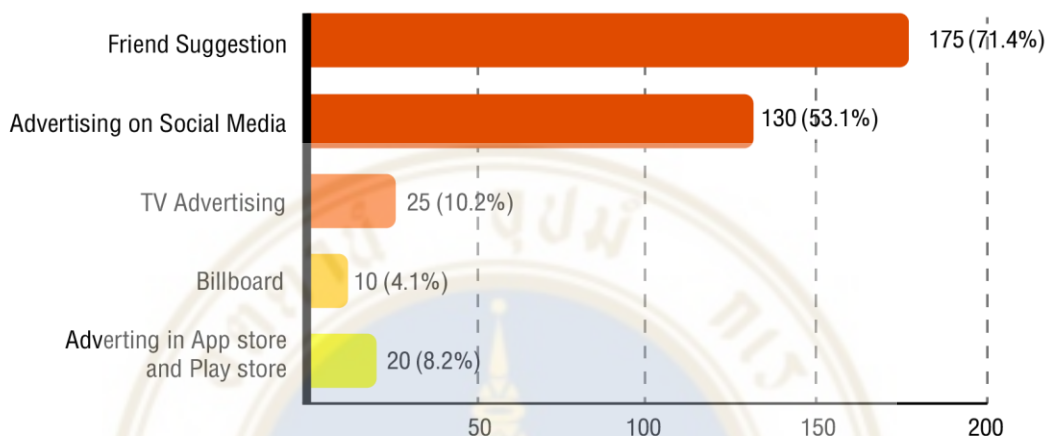
ภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงช่องทางการรับข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน โดยส่วนใหญ่ รู้จัก TripAdvisor ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรีวิวร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่างที่โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะอ่านและหาข้อมูลของสถานที่ที่จะไปโดยผ่านแอปพลิเคชันนี้ และรองลงคือ Takemetour เป็นเว็บไซต์ในการจองแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวภายในประเทศไทย



ภาพที่ 2.8 แสดงถึงจำนวนคนรู้จักบริษัทที่อยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว

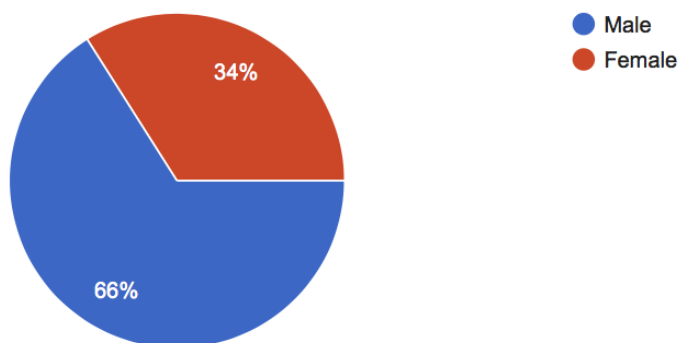
โดยจากแบบสำรวจพบว่าช่องทางการรู้จักของแอปพลิเคชันนั้นส่วนใหญ่มาจากเพื่อนแนะนำให้ไปโหลด และบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมาคือการใช้โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียล



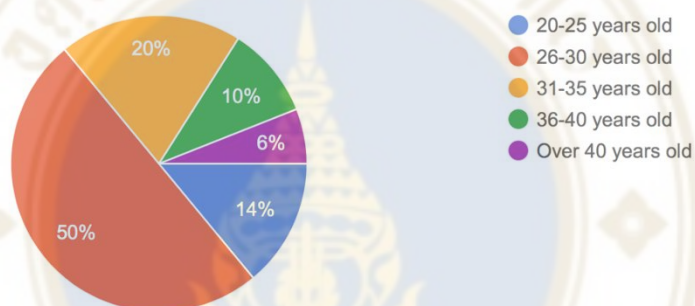
ภาพที่ 2.9 แสดงถึงช่องทางการแนะนำในการใช้แอปพลิเคชัน

#### 2.8.1.4 ข้อมูลส่วนตัว

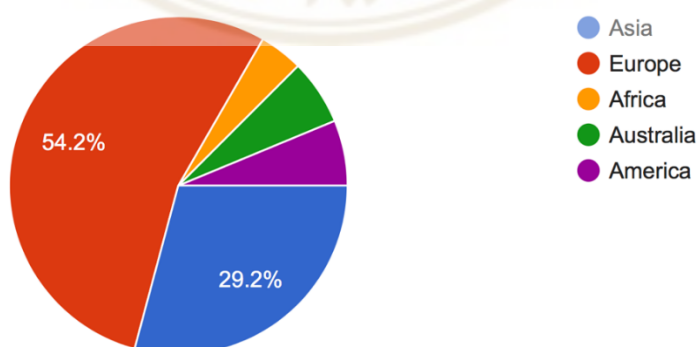
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 ท่าน ทำให้เห็นพบเห็นว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชายอยู่ 66% และเป็นผู้หญิงอยู่ 34% โดยค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มคนอยู่ที่ระหว่าง 26-30 ปี โดยกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มคนอายุประมาณ 31-35 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานะโสดอยู่ประมาณ 56% และแต่งงานอยู่ที่ 26% และอยู่อาศัยร่วมกันอยู่ถึง 18% โดยส่วนใหญ่ฐานเงินเดือนถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง \$1501-\$2500 ต่อเดือน หรือคิดเป็นเงิน (45000-75,000 บาท)



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงสัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.11 แสดงถึงช่วงอายุของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.12 แสดงถึงชนชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม



### 2.3.2 รูปแบบสอบถามในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ มัคคุเทศก์ 6 ท่าน ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาต 3 ท่านกับมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาตแต่เคยรับบริการในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ตามที่ลูกค้าต้องการอยู่ 3 ท่านเพื่อสอบถามความต้องการและความเห็นในการบริการของมัคคุเทศก์

#### 1. ท่านเคยจัดแผนท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

จากการสัมภาษณ์ มีจำนวน 4 ท่านที่เคยจัดแผนท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่มีการจัดสร้างรูปแบบ และเส้นทางของการท่องเที่ยวและพาไปให้เพื่อนต่างชาติเวลาเดินทางมาประเทศไทย โดยจะส่งรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติดูก่อนที่จะพากลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้นไปเที่ยว โดยส่วนมากกลุ่มเพื่อนที่จะมาประมาณ 2-3 ท่าน

#### 2. ท่านเคยมีโอกาสสร้างแผนท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์ที่เคยพานักท่องเที่ยวไปจะมีหลายแบบ แต่โดยส่วนใหญ่จะพาไปตามสถานที่ตามจังหวัดที่มีได้มีเป้าหมายไว้ โดยส่วนใหญ่ที่พาไปจะเป็นต่างจังหวัด ส่วนให้คือไปในรูปแบบ ธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นเมือง และประวัติเกี่ยวกับสถานที่สำคัญของจังหวัดและทานอาหารไทย โดยจะใช้เวลาในการพาไปเป็นเวลา 3-4 วันต่อครั้ง หรือในบางครั้งอาจจะเป็นอาทิตย์ถ้าเดินทางไปหลายจังหวัด มีทั้งเดินทางไปโดยรถโดยสารและเดินทางไปโดยเครื่องบินและไปหารรถเช่าต่อที่ตามจังหวัด

#### 3. ท่านคิดว่าปัญหาในการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่มีข้อแตกต่างกันในด้านใดบ้าง

ส่วนใหญ่จะตอบเป็นเสียงเดียวว่าการควบคุมในเรื่องของการจัดการเวลาในแต่ละสถานที่ที่จะพาไปเพราะเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยกันมีจำนวนมาก การควบคุมและดูแลนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยนั้นจะยากในการควบคุม เพราะบางคนใช้เวลาในสถานที่เหล่านั้นแตกต่างกันและถ้าไปกับกลุ่มใหญ่ ก็อาจจะมีการผลัดหลงหรือหลงทาง แต่สำหรับการไปเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กนั้น จะสะดวกมากกว่าเพราะจำนวนคนทีน้อย เวลาอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ต่างจะง่ายและจะควบคุมดูแลความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนง่ายกว่า สามารถเข้าถึงความต้องการของแต่ละบุคคลมากกว่า และสามารถสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ของการเดินทางในนักท่องเที่ยวได้มากกว่าไปเป็นกลุ่มใหญ่

#### 4. การจัดแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่มีปัญหาใดที่มีผลต่อการจัดการมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ได้ผลออกมาว่ามีจำนวน 4 ใน 6 ให้เหตุผลเดียวกันคือตารางที่จัดไว้สำหรับแต่ละสถานที่ไม่ตรงกับเวลาเพราะเนื่องจากการเดินทางและการจัดการเวลาใน

แต่ละพื้นที่เพราะเนื่องจากการเดินทางตามตารางที่ได้มีการกำหนดไว้นั้นบางที่อยู่ในช่วงเวลา ระหว่างอาทิตย์ที่เป็นวันของการทำงาน การเดินทางในแต่ละที่นั้นอาจจะติดปัญหาที่ใช้เวลาในการ เดินทางมากจนเกินไปทำให้ในบางครั้งกินเวลาของตารางการท่องเที่ยวและอีก 2 ท่านให้เหตุผลว่า ประวัตินักท่องเที่ยวก็มีผลถ้าไม่มีข้อมูลหรือมีคนแนะนำนักท่องเที่ยวมาให้อาจจะไม่รับงานเลย เพราะกลัวว่าจะมีอันตรายและไม่รู้ความประสงค์ของคนที่จะต้องพาไป และในบางครั้งไม่รู้ว่ ประวัตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแล้วมีประวัติยัง ใ ถ้าไปกัน2 จะไม่รับแพนท่องเที่ยวที่นั่นเลย

#### 5. สิ่งสำคัญในการจัดแพนท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่สำคัญ

องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดแพนท่องเที่ยวคือความปลอดภัยและ ความเชี่ยวชาญเพราะการจัดแพนท่องเที่ยว แต่ละครั้งทางมัคคุเทศก์จะต้องรู้จักเกี่ยวกับสถานที่ เหล่านั้นอย่างดีว่าจะไม่มีปัญหาสำหรับการท่องเที่ยวและจะต้องมีความรู้ในพื้นที่เหล่านั้นเป็นอย่างดี เพราะจะต้องนำนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับประเทศหรือประวัติของสถานที่เหล่านั้น โดยมี 2 ท่านพูดว่า ในปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาสถานที่แปลก ที่ไม่ค่อยมีคนเดินทางไป เพื่อถ่ายรูปและต้องหาสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นหรือในบางครั้งสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่คนในประเทศไปเยอะเป็นสถานที่ไหน

6. ท่านคิดว่ากระบวนการใดของการนำเที่ยวที่ควรที่จะปรับปรุงอย่างมาก ที่สุด

โดยผลสำรวจของมัคคุเทศก์ 6 ท่านนั้นตอบว่าว่าสิ่งที่ควรที่จะปรับปรุง อย่างมากได้แก่ข้อมูลต่างดั่งด้านล่างนี้

- สภาพอากาศ เวลาที่มีการจัดแพนท่องเที่ยวเอาไว้แล้วเกิดเหตุฝนตก ทำให้ ไม่สามารถเดินทางไปยังเป้าหมายที่ได้มีการนัดเอาไว้เพราะเนื่องจากเดินทางลำบากหรืออาจจะเกิด อันตรายในการเดินทางด้วย

- สภาพการเดินทาง ยิ่งถ้าเป็นในกรุงเทพอาจจะต้องเพื่อตารางสำหรับการเดินทางที่นานหน่อยในพื้นที่ที่ไม่มีรถไฟฟ้าผ่าน และในบางครั้งถ้าการที่นัดกับนักท่องเที่ยว จุดนัดพบคือตรงไหน เวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาอาจจะโดนการเก็บค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรม จากพวกขับรถ เพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่นั่นไม่รู้และไม่สามารถสื่อสารกับคนขับเหล่านั้นได้ และในบางครั้งการจัดการเรื่องเวลาสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้นอาจจะใช้เวลาเยอะเกินไป ทำให้กระทบต่อสถานที่ต่อไปในการเที่ยว

- ในการจ่ายเงินหรือการแลกเงินในบางครั้งนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ไม่มีเงิน สดในการซื้อของหรือไม่สามารถหาที่กดเงินได้หรือร้านไม่สามารถที่จะรับเงินได้ในบางครั้งก็ยืม

เงินของมัลคูเทศก์และหนีไปก็มี โดยที่ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เหลือยังไม่ได้จ่ายเลยทำให้มีปัญหาทั้งเงินที่ยืมไปและเงินส่วนบริการไม่สามารถติดต่อและเรียกเก็บได้

7. ถ้ามีตัวช่วยหรือช่องทางในการจัดหานักท่องเที่ยวและดูแลเรื่องการเก็บค่าบริการท่านมีความคิดอย่างไรต่อช่องทางเหล่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม3ท่าน จาก6 ท่านตอบว่าสนใจเพราะในปัจจุบันถึงแม้จะไม่ได้รับงานเป็นมัลคูเทศก์อย่างจริงจังก็อยากจะหารายได้จากการนำเที่ยวแต่ยังไม่รู้ว่าจะหาจากช่องทางไหน โดยที่จะให้งานที่นำเที่ยวนี้เป็นงานเสริมนอกจากงานประจำและยังสามารถที่จะใช้ภาษาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นการฝึกภาษาไปในตัวด้วยและยังได้รายได้จากการพาเที่ยวแต่จะต้องมีความปลอดภัยในการให้บริการก่อน เพราะเนื่องจากเป็นคนที่ไม่รู้จักอาจจะต้องมีข้อมูลเบื้องต้นให้ทราบก่อนว่าเป็นคนกลุ่มไหน มากี่คน เพศอะไร และเดินทางต้องการเดินทางมาเพื่อจุดประสงค์อะไรในรูปแบบไหน เพราะไม่อย่างนั้นก็กลัวว่าจะรับพาเที่ยวอีก3ท่านตอบว่าไม่สนใจ เพราะปัจจุบันทำงานกับบริษัทท่องเที่ยวอยู่แล้วแต่ถ้าเป็นงานเสริมในช่วงที่ไม่มีงานออกไปต่างประเทศก็อาจจะสนใจ

8. ท่านคิดว่ารูปแบบของPlatform ในการสร้างแผนท่องเที่ยวควรมีรูปแบบอย่างไรถึงจะสะดวกในการจัดแผนท่องเที่ยว

จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด3 ท่านให้คำตอบว่าถ้าในปัจจุบันก็ควรจะเป็นออนไลน์ที่สามารถสร้างแผนท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์มือถือได้หรือมีการอัปเดตข้อมูลไปให้กับเว็บไซต์ได้เลยและมีข้อมูลของแผนท่องเที่ยวของเราขึ้นในระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกได้เลยเพราะเนื่องจากบางครั้งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลาเพราะเนื่องจาก มัลคูเทศก์ในบางครั้งนั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพราะเนื่องจาก แผนท่องเที่ยวที่ขึ้นนั้นอาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพอากาศ

9. การคิดเงินแบบไหนเหมาะสมกับการจัดตารางมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่การสัมภาษณ์ของข้อมูลที่ได้มาคือเป็นการให้เงินแบบจ่ายแบบเป็นรายบุคคล โดยจ่ายตรงให้กับมัลคูเทศก์เลยเพื่อที่จะป้องกันการหนีหรือไม่จ่ายในกรณีเสร็จงานแล้วเพราะเนื่องจากมีปัญหาจากประสบการณ์ที่เคยให้บริการมากับนักท่องเที่ยวหลายราย แต่หลายครั้งทางนักท่องเที่ยวจะมีการจ่ายเงินกับบริษัทและทางมัลคูเทศก์จะได้รับคือค่าคอมจากการขายของ

10. ท่านคิดว่าค่าบริการในการสร้างแผนท่องเที่ยวควรอยู่ที่ราคาเท่าไรต่อหนึ่งวัน

โดยส่วนใหญ่ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าอยู่ที่ต้นทุนของการจัดแพนท่งเที่ยวในแต่ละครั้ง เพราะจะต้องมีการคำนวณเรื่องของการเดินทาง ค่าเข้าสถานที่ ค่าอาหารในบางมื้อ และตารางเวลาในการเดินทาง เพราะเนื่องจากแต่ละแพนท่งเที่ยวมีชั่วโมงในการให้บริการไม่เท่ากันดังนั้นในแต่ละแพนท่งเที่ยวการคิดเงินก็จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับตารางไหนในการท่งเที่ยวจะไปเป็นในรูปแบบไหน ยิ่งถ้าเป็นรูปแบบการท่งเที่ยวที่เป็นไพรเวท ราคาในการให้นั้นก็แพงกว่าไปกันเป็นกลุ่ม เพราะจะสามารถให้ความบันเทิงหรือให้ประสบการณ์ได้ดีกว่าไปเที่ยวเป็นกลุ่ม



## แผนการตลาด

ในส่วนการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นจะมีการแสดงบทวิเคราะห์ ของกลุ่มลูกค้าโดยจะมีการแบ่งออกเป็นแต่ละประเภท และยังมี ระบุคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคต การท่องเที่ยวที่มีคู่แข่งอยู่มากมาย โดยจะมีการแบ่งระยะเวลาออกเป็น 5 ปี

### 3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation Targeting Positioning)

#### 3.1.1 Segmentation

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่การทำธุรกิจในรูปแบบ ของ B2C ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาภายในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีเป้าหมายเพื่อเน้นสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ซื่อสินค้า และมาชิมชั้บวัฒนธรรม ของคนในกรุงเทพที่แตกต่างไปจากคนต่างจังหวัด โดยจะเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในรูปแบบเดินทางเข้ามาเอง โดยที่ไม่ได้ผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีการซื้อแพคเกจเที่ยวเอาไว้แล้ว

#### 3.1.2 Target

เป้าหมายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสื่อ ไปให้ถึงและเป็นที่ต้องการจะได้แก่

##### Primary target

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะเนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากและเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายที่สูงที่ เมื่อทำการเทียบกับกลุ่มลูกค้าในประเทศอื่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาโดยตนเองจะส่วนใหญจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ของบริษัท



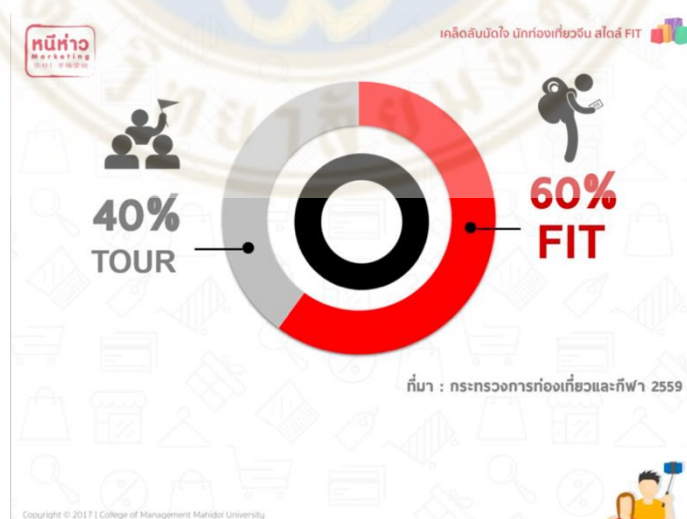


ภาพที่ 3.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2560

ที่มา: (<https://thai.tourismthailand.org/>, 2017)

### Secondary target

กลุ่มนักท่องเที่ยวรองจะเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวในรูปแบบ เดี่ยวไม่ได้มาโดยผ่านกลุ่มของบริษัทนำเที่ยว เพราะจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ประเภทของการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในรูปแบบ เดี่ยวนั้น มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม



ภาพที่ 3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวชาวจีน

ที่มา: (<https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>, 2016)



จำนวนของนักท่องเที่ยวจีนที่สามารถเดินทางออกยังต่างประเทศได้นั้น ในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 10% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดทำให้ยังมีนักท่องเที่ยวจีนอีกจำนวนมาก และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกในอนาคต สำหรับตลาดรอง

#### HIGHLIGHTS

1. การเติบโตในตลาดท่องเที่ยวสูงมาก ไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมถึงอีกหลายประเทศด้วย
2. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มี Passport สามารถออกเดินทางไปนอกประเทศได้มีแค่ 6-7% เท่านั้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ยังเติบโตได้อยู่มาก
3. ฐานะของคนจีนดีขึ้นเรื่อยๆ ในอีก 10-15 จำนวนประชากรจะยกระดับมาเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางจะมีมากขึ้นซึ่งเปิดโอกาสในเรื่องการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคต
4. ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่จะได้รับผลประโยชน์ในเรื่องของการท่องเที่ยวมากขึ้นจากประชาชนจีนที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย

### ภาพที่ 3.3 การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน

ที่มา: (www.Aommoney.com, 2016)

#### 3.1.3 Positioning

สำหรับในธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยวจะมีตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะเนื่องจากบริษัทเองเป็นได้มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักอาศัย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากและมีฐานลูกค้าที่จะคอยรองรับในการเริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีระบบในการจองแผนท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าหรือแพ็คเกจให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความต้องการและมีระบบในการรองรับติดตามเพื่อเกิดเหตุอันตรายขึ้นในกรณีที่ไม่คาดคิด ทางบริษัทจึงจะวางตำแหน่ง Positioning statement เอาไว้ว่า “ประสบการณ์ที่ดีสร้างได้ที่นี่”

### 3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Matrix)

ในธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำนวนคู่แข่งที่จะถูกจัดแบ่งออกเป็นไปได้ โดยจะมีการแบ่งออกเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

### 3.2.1 Brand competition

เนื่องจากคู่แข่งทางตรงที่ให้บริการคล้ายกัน โดยมีการจัดระดับคู่แข่งอยู่ในกลุ่มของคู่แข่งทางตรงคือ Take Me Tour Expedia และ Tripadvisor ที่มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการคล้ายกับทาง Googuide ที่เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบ การบริการนำเที่ยว



ภาพที่ 3.4 โลโก้ Take me Tour

ที่มา: ([www.Takemetour.com](http://www.Takemetour.com))



ภาพที่ 3.5 Expedia

ที่มา: ([www.expedia.com](http://www.expedia.com))



ภาพที่ 3.6 Tripadvisor

ที่มา: (www.tripadvisor.com)

### 3.2.2 Product category competition

คู่แข่งประเภทนี้จะถูกจัดเป็นคู่แข่งที่มีการบริการที่คล้ายกัน โดยจะเป็นคู่แข่งที่อยู่ตามสถานที่บนเว็บที่เป็นมัลติเทสก์ในการนำเที่ยวในรูปแบบเข้าไปขายตรงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือมีการแนะนำจากเพื่อน

### 3.2.3 Generic competition

คู่แข่งที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็นคู่แข่งที่อยู่มีการจัดแผนท่องเที่ยวในรูปแบบเป็นกลุ่มตามบริษัทเอกชนต่างที่มีการรวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวในต่างชาติ เพื่อเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีปริมาณเยอะในแต่ละครั้งและจะมีเส้นทางการเที่ยวจัดเอาไว้อย่างชัดเจนไม่สามารถที่จะเปลี่ยนได้และจะต้องเป็นไปตามเวลาที่ตารางกำหนด



ภาพที่ 3.7 Spring Tour

ที่มา: (www.Springtour.com)

### 3.2.4 budget competitor

ในกลุ่มนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางและไปเที่ยวเองโดยที่ไม่ได้ต้องการการนำเที่ยวหรือข้อมูลจากบริษัท โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางในรูปแบบการเดินทางไปตามที่ตนต้องการ

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่ง Budget Competitor

LOGO				
การบริการ	แผนท่องเที่ยวส่วนตัวภายในประเทศ	รีวิว และหา มัคคุเทศก์ส่วนตัว	นำเสนอแผนท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว	จัดแผนท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม
จุดเด่น	มีแผนท่องเที่ยวให้เลือกเยอะ และการบริการหลากหลาย	มีการกำหนดและจัดหา มัคคุเทศก์และมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้า	มีระบบการติดตามตัวของนักท่องเที่ยวขณะบริการ	มีการขายแผนท่องเที่ยวแบบกลุ่มและเดี่ยว โดยจะเน้นไปที่กลุ่มมากกว่ามีฐานลูกค้าที่เมืองจีนเยอะ
จุดด้อย	ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก	ไม่มีแผนท่องเที่ยวให้ลูกค้าเลือกเยอะ	ยังไม่เป็นที่รู้จัก	สำหรับลูกค้าที่เดินทางเดี่ยวไม่มีตารางเที่ยวหรือข้อมูลอะไรให้กับลูกค้า
กลยุทธ์	-ช่องทางออนไลน์ -โคพาร์ทเนอร์กับโรงแรม	-ช่องทางออนไลน์	-ช่องทางออนไลน์ -โปรโมทตามโรงแรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	-มีเค๊าเตอร์ขาย -มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางในต่างประเทศ

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7p's: Marketing mix)

สำหรับGooguideเป็นธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยจะเน้นไปในการให้บริการการพาเที่ยวในกรุงเทพมหานครและมีมัคคุเทศก์ที่เป็นคนพื้นบ้านที่จะคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทยเพื่อที่จะสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ โดยจะมีการจำแนก เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การบริการ(Service)

การบริการของ Googuide คือเป็นการจับคู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกับมัคคุเทศก์ที่ต้องการหารายได้เพิ่ม โดยที่จะมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจที่จะถูกจัดอยู่ในระยะเวลา1 วันหรือเรียกว่า One day trip และสามารถที่จะให้ตัวเลือกกับนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกสถานที่ ที่จะไปเที่ยวได้เพิ่มเติมโดยจะมีการนำเสนอสถานที่เหล่านั้นไปให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ โดยจะมีการจัดแบ่งประเภทในรูปแบบความชอบของแต่ละประเทศ โดยจะมีการให้เลือกความชอบของแต่ละบุคคล ว่ามีความชอบในการท่องเที่ยวในรูปแบบไหน และสถานที่ท่องเที่ยวจะขึ้นแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือก โดยที่ตารางการเที่ยวนั้นจะถูกระบุลงไปให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจน รวมไปถึงหน้าตาของมัคคุเทศก์ที่จะเป็นคนพาไปเที่ยว โดยที่ในส่วนของมัคคุเทศก์เองก็จะเห็นหน้าตาของนักท่องเที่ยวที่ตนจะพาไป เนื่องด้วยเป็นการทราบและสามารถสร้างความปลอดภัยในเบื้องต้นให้กับทั้ง2ฝั่ง โดยที่จะมีเวลาให้กดยกเลิก หรือต้องการเปลี่ยนมัคคุเทศก์ ก่อนถึงเวลาเริ่มแผนท่องเที่ยว ประมาณ12 ชั่วโมง และจุดนัดพบก็สามารถระบุลงไปในแอปพลิเคชัน โดยจะสามารถเดินทางมาโดยรถสาธารณะ หรือเรียกใช้บริการของทางGooguideได้เลย และยังสามารถที่จะแทรกหาระหว่างกันได้โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อป้องกันการหลง หรือไม่สามารถติดต่อกันได้

#### 3.3.2 ราคา (Price)

กระบวนการตั้งราคาของการบริการจะมีการคิดค่าใช้จ่ายบริการโดยมีการใช้ หลักเกณฑ์ Competitive pricing strategy โดยจะมีการอ้างอิงถึงราคาคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรง อย่างเช่น Take me Tour ในกรณีที่เป็นแผนท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน และยังมีการคิดคำนวณราคาโดยใช้หลักการคิดราคาโดยคำนวณจากต้นทุน โดยจะคำนวณถึงต้นทุน ในการเดินทาง ค่าเช่า โดยคิดจากต้นทุนทั้งหมดสำหรับการออกแผนท่องเที่ยวในหนึ่งวัน โดยบริษัทจะได้รายได้จากการที่มัคคุเทศก์ตั้งราคา ค่าออกแผนท่องเที่ยว โดยบริษัทคิดเพิ่ม10% จากค่าแผนท่องเที่ยว เป็นค่าจองแผนท่องเที่ยว



### 3.3.3 สถานที่ (Place)

ในการเริ่มต้นของการโปรโมทจะใช้สถานที่ของโรงแรมที่เป็นธุรกิจหลักที่มีฐานลูกค้าที่เดินทางเข้ามาพักภายในโรงแรมเป็นสถานที่ที่จะช่วยโปรโมทและหาลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เพราะเนื่องจากมีฐานลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่มาจากทาง ยุโรป ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และจีน โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ มีอยู่ประมาณ 40% จากลูกค้าทั้งหมดของโรงแรม ซึ่งระยะเวลาการอยู่ต่อครั้ง หรือ เรียกว่า Length of stay จะอยู่ที่ราว 2.89 วัน อ้างอิงจากสถิติที่คำนวณจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ทางโรงแรมก็จะได้มีการบริการใหม่ไว้เพื่อสำหรับลูกค้าที่เข้าพักภายในโรงแรม

### 3.3.4 การสื่อสารทางการตลาด (integrate marketing communication)

แนวทางการสื่อสารที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้า ทาง Googuide จะมีการแบ่งระดับการสื่อสารออกไปเป็น 5 ขั้นตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.4.1 รับรู้ (Awareness)

ช่องทางการสื่อสารของ Googuide จะมีการใช้สื่อในรูปแบบ Digital โดยจะสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Google Adword และโฆษณาบนเว็บไซต์ของโรงแรม โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ Googuide และสื่อสารออกไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะใช้งบที่ค่อนข้างหนักเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และทำสื่อสิ่งพิมพ์ไปวางไว้ตามเคาเตอร์ของโรงแรมเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักภายในโรงแรมและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

#### 3.3.4.2 การดึงดูดความสนใจ (Appeal)

ในขั้นตอนที่จะการดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการทาง Googuide วางกลยุทธ์ในส่วนตรงนี้คือมีการโพสสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความเป็นมาในบางส่วน และ รูปภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง โดยมีบรรยากาศของนักท่องเที่ยวและมัลลเทศ์นั้นประกอบด้วย โดยที่จะมีการใช้สื่อ Digital เข้ามาช่วยในการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบริการ โดยจะแบ่งการสื่อสารออกไปในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักการแบ่งตามความชอบส่วนตัวที่ระบุไว้ในตอนแรกของการลงทะเบียนเพื่อที่จะให้รับสื่ออย่างตรงจุด

#### 3.3.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ASK)

สำหรับกลยุทธ์ในขั้นตอนที่ 3 ทาง Googuide จะมีการทำรีวิวกให้กับพนักงานท่องเที่ยวที่เคยมีการใช้บริการไปแล้ว โดยจะมีการขึ้นที่หน้าต่างของแอปหรือเว็บไซต์สำหรับแผน



ท่องเที่ยวล่าสุดในการใช้บริการเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการใช้บริการเห็นและสามารถสอบถามทางเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสงสัยสำหรับแต่ละแผนท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นส่วนช่วยในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการทำวีดิโอจะมีทั้งรูปและวีดิโอที่จะสามารถให้ลูกค้าได้เห็นบรรยากาศโดยรอบในขณะที่มีทัศนียภาพไปเที่ยวโดยที่วีดิโอวีวเหล่านี้จะถูกโพสต์และส่งไปให้กับนักท่องเที่ยวเห็นทางฐานข้อมูลของบริษัท

#### 3.3.4.4 กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ (ACT)

กลยุทธ์นี้จะมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะมีโค้ทส่วนลด หรือ ของชำร่วยที่จะให้กับทางนักท่องเที่ยวในการใช้ครั้งแรกเพื่อที่จะเป็นของระลึกโดยจะมีชื่อของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นอยู่ในของที่ระลึกเหล่านั้นด้วย เพื่อเป็นการสร้างความน่าจดจำหลังจากที่ใช้บริการกับทางGooguideไปแล้ว

#### 3.3.4.5 การสร้างฐานลูกค้า (Advocate)

Googuide จะมีแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่จะคอยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศและใช้อีเมลในการสื่อสาร โปรมโทชั่นต่างหรือเหตุการณ์สำคัญๆที่จะเกิดขึ้น โดยจะสามารถสื่อสารทางแอปพลิเคชันได้

#### 3.3.6 กระบวนการ (Process)

สำหรับกระบวนการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี ทางบริษัทจะมีการอบรมและคอยสอบถามความประทับใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับมัคคุเทศก์และตารางการท่องเที่ยวเพื่อจะช่วยในการปรับปรุงระบบ และรูปแบบของแผนท่องเที่ยว เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าสูงสุด

#### 3.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการใช้สื่อที่สามารถระบุให้นักท่องเที่ยวเห็นเวลาให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งGooguide จะมีการเห็น และเมื่อมัคคุเทศก์นำเที่ยวนั้นพาไปจะต้องมีการใส่ชุดยูนิฟอร์ม ที่เป็นของบริษัท เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับและมองเห็น โลโก้ของบริษัทในทุกจุดของการใช้บริการ หรือเรียกว่า Touch Point และเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นด้วย

#### 3.3.8 กลยุทธ์สำหรับบุคลากร

สำหรับการอบรมและดูแลเพื่อที่จะสร้างความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์ในการบริการที่ดีขึ้นทางบริษัทจะมีการอบรมการบริการสำหรับมัคคุเทศก์ท่านไหนที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการให้บริการหรือต้องการความรู้เพิ่มเติมในการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะ

มีการอบรมตามกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะช่วยเสริมความสามารถในการบริการและทำให้  
 มัคคุเทศก์ทุกรายสามารถบริการโดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### 3.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา

กรอบเวลาในการดำเนินการตลาดจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ปีที่ 1 ช่วงที่ 2 จะเป็น  
 ช่วง 2-3 ปี และช่วงที่ 3 คือระหว่างปีที่ 4-5 โดยรายละเอียดของการดำเนินงานจะมีรายละเอียด  
 ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 สำหรับการโปรโมทในช่วงแรกที่จะใช้ฐานลูกค้าจากโรงแรมที่โดยจะมีการ  
 ทำสื่อตามลิฟท์ ห้องพัก และตามทีวี ระหว่างทางเดินเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าที่เดินทางเข้า  
 มาใช้บริการ โดยจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับแผนท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้น โดยจะ  
 คอยมีพนักงานที่จะคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลโดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะทำสื่อสิ่งพิมพ์  
 ได้แก่ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ สแตนดิ่ง โดยจะมีงบในการทำโบว์ชัวร์จำนวน 1000 ใบ เป็นเงินจำนวน  
 1,900 บาท สแตนดิ่ง ชุดละ 2000 บาทจำนวน 3 ชุด โปสเตอร์ 3000 บาท จำนวน 4 ใบ และจะมีการ  
 ทำสื่อ บนออนไลน์ โดยจะเริ่มจาก Facebook ที่จะคอยอัปเดตคอนเท้นเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจ และ  
 โปรโมชันสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่และรีวิวกี่ยวกับการประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการโดยจะมี  
 การทำรีวิวกึ่งรูปแบบ ข้อความและรูปแบบวิดีโอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็นเพื่อจะ  
 เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการให้บริการ และนอกจากนั้นจะมีการทำ Google Adwords  
 สำหรับ website ของ โรงแรม โดยเป็นการทำโฆษณาให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ โดยจะมีการตั้ง  
 งบประมาณในการทำ Google Adword อยู่ประมาณ 5,000 บาท ต่อเดือนเพื่อที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นใน  
 การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับการบริการของ Googuide โดยในช่วงแรกจะ  
 เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอัตราการใช้จ่ายเงินมากที่สุด

ช่วงที่ 2 (ระยะเวลา 2-3 ปี) จะมีการออกบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ และงาน Start up  
 เพื่อที่จะช่วยในการโปรโมทและหาช่องทางของคู่ค้าใหม่ในการช่วยต่อยอดธุรกิจ และจะนำเอา  
 บริษัทไปเข้ากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยโปรโมทการบริการ  
 ของทาง Googuide นอกจากนั้นจะขยายการบริการออกไปยังพื้นที่อื่นตามความเหมาะสมเพื่อที่จะ  
 ช่วยในการขยายฐานลูกค้าและฐานของข้อมูลสถานที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวและยังช่วยดึงดูดให้  
 ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับลูกค้าและมัคคุเทศก์มาก  
 ขึ้นอีกด้วย โดยในระยะที่ 2 จะเริ่มขยายตลาดออกไปยังตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน และตะวันออก  
 กลาง

ช่วงที่3 (กรอบ4-5ปี) ตามกลยุทธ์ระยะยาวจะมีการไปหาคู่ค้าที่เป็น โรงแรมและ โฮสเทลมากขึ้นเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปโดยที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทนั้นจะเป็นกลุ่มโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ โรงแรมมากกว่า60%ขึ้นไปเมื่อเทียบกับจำนวนของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกระจายฐานลูกค้าออกไปโดยเร็วที่สุดยังเป็นส่วนช่วยในการบริการให้กับ โรงแรมอื่นที่ยังไม่มีความพร้อมในการบริการเรื่องของการท่องเที่ยว

### ตารางที่ 3.2 งบประมาณสำหรับสื่อการตลาดกรอบระยะเวลา5ปี งบประมาณสำหรับการทำสื่อ

การตลาดตามกรอบระยะเวลา

แผนงาน	งบประมาณ	กรอบเวลา					เป้าหมาย
		1	2	3	4	5	
สื่อออนไลน์ - โบชัว 10000 - สแตนด์ - โปสเตอร์	25,000						สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
website	30,000 บาท						เป็นที่สำหรับการจองและให้ข้อมูล
Maintain web	20,000						
Application	500,000						เป็นที่สำหรับการจองแพคเกจท่องเที่ยว
Adwords	3,000/เดือน						สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
ของระลึก	20,000 บาท						เป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

## แผนด้านกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริการ

#### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

เนื่องจาก Googuide เป็นการให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มที่อยู่ในออนไลน์ที่ต้องให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงตัวของแอปพลิเคชัน โดยใช้อินเทอร์เน็ต โดยบริษัทต้องมีนวัตกรรมที่เรียกว่า Cloud Computing เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น โปรแกรมสำหรับการจับคู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครและภาคพิเศษ โดยระบบจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ที่เรียกว่าหลังบ้าน (Backend) คือการป้อนข้อมูลและเก็บข้อมูลเหล่านั้นอยู่ในระบบออนไลน์โดยทาง Googuide จะสร้างหลังบ้านเพื่อจัดการข้อมูลต่างที่ไหลเข้ามาในระบบและมีทีมงานที่คอยดูแลและตรวจสอบความเรียบร้อยของระบบ และหน้าบ้าน (Frontend) ที่ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวและภาคพิเศษในการใช้บริการกับทาง Googuide โดยจะมี Mobile application เป็นตัวรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานและนำเข้าไปเก็บใน Data warehouse และจะใช้ machine learning ในการช่วยประมวลผลข้อมูลทั้งหมด

#### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์ของ Googuide จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง Googuide และในรูปแบบการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวและรายละเอียดจะใช้ระบบของ Cloud computing เข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนในการสร้าง server ที่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและดูแลที่สูงในแต่ละปี และ Machine Learning โดยจะมีรายละเอียดของเทคโนโลยีดังต่อไปนี้

##### 4.1.2.1 Machine Learning

Machine learning มีอีกชื่อหนึ่งที่เรียกว่า Artificial intelligent (AI) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการประมวลผลข้อมูล จับคู่ วิเคราะห์ โดยจะมีการป้อนอัลกอริทึมลงไป และให้ AI สามารถเรียนรู้ข้อมูลจากที่ได้รับมาและพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้น โดย AI ในปัจจุบันมี

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้เข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการข้อมูล วิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ออกมาเพื่อช่วยในการส่งเสริมบริษัทให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

#### 4.1.2.2 Cloud Computing

Cloud computing เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการเก็บข้อมูลสำหรับข้อมูลที่ไหลเข้ามาจากการใช้งานเพื่อจะลดต้นทุนในการติดตั้งเซิร์ฟเวอร์และลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซึ่ง Cloud Computing จะถูกแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Platform-as-a-service(PaaS) เป็นตัวกลางที่จะช่วยให้โปรแกรมเมอร์นั้นสามารถที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยที่คนพัฒนาโปรแกรมนั้นจำไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในการทำงานเกี่ยวกับตัวเซิร์ฟเวอร์เพราะมีหน่วยงานในการรักษาและดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบอยู่แล้ว

2. Software-as-a-Service(SaaS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีเซิร์ฟเวอร์ในการติดตั้งที่บริษัทต้องหาสถานที่มาเพื่อจัดเก็บเครื่องและลดการดูแลเรื่องการรักษาเพื่อช่วยในการลดต้นทุนในส่วนให้การบริหารจัดการ

3. Infrastrucute-as-a-service(IaaS) เป็นการบริการเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลต่างๆที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยจะมีการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในบริษัทและผู้ให้บริการเป็นคนดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลหรือบุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูข้อมูลหรือคัดลอกออกไปโดยง่าย

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าวมีการถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายธุรกิจเพื่อที่จะช่วยในการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการทำงาน ในบางธุรกิจนำปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้ไปช่วยในการสร้างยอดขายโดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและทางฝ่ายกลยุทธ์จะนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแนวทางการในการเพิ่มยอดขาย และในบางธุรกิจนำเอาเข้ามาเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและเพื่อเพิ่มมูลค่าในการให้บริการและช่วยทำให้ลูกค้าสามารถที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ จากธุรกิจเหล่านั้น



## 4.2 บทวิเคราะห์และคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของบริการหรือกระบวนการ

### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมที่ทางGooguide นำเข้ามาในองค์กรนั้นถูกวัดเป็นระดับความใหม่ของระดับองค์กรที่บริษัท วิ.พี.แมนชั่นทำออกมาเพื่อที่จะตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เพราะเนื่องจากวิ.พี.แมนชั่น เป็นธุรกิจโรงแรมมาก่อนยังไม่เคยได้จับธุรกิจส่วนของนักท่องเที่ยว การที่นำนวัตกรรมตรงนี้เข้ามาทำให้ความใหม่ของนวัตกรรมเป็นความใหม่ของระดับองค์กร

### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมของGooguide ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดออกมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเภทของบริการ (Service Innovation) ที่เน้นไปที่การท่องเที่ยวและช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ โรงแรมมีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในการเที่ยวเพิ่มขึ้นและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเวลาใช้บริการที่โรงแรมและเป็นประสบการณ์ใหม่เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมให้กับกิจการหลักของโรงแรม โดยประเภทของนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาใช้คือ Machine Learning เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของการเดินทางนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงแรม

### 4.2.3 แนวทางการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสังคม

จากการทำธุรกิจในปีแรก ทางบริษัทมีแนวโน้มที่จะขาย License ให้กับบริษัททัวร์ที่ต้องการหามัคคุเทศก์เข้ามาช่วยในบริษัทในการนำทัวร์ ซึ่งจะมีแหล่งข้อมูลมากพอที่จะนำมัคคุเทศก์เข้ามาเป็นบุคคลากรเสริมให้กับบริษัทและเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่บริษัทจะได้จากการขายข้อมูลของมัคคุเทศก์ที่ต้องการหารายได้เสริม บริษัทสามารถที่จะนำเอารูปแบบของระบบไปขายให้กับบริษัททัวร์ที่มีความต้องการ นอกจากข้อมูลของมัคคุเทศก์ยังมีข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาโดยจะจำแนกออกเป็นแต่ละประเทศและความชอบที่ต่างกันออกไปด้วยซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่จะสามารถขายให้กับบริษัททัวร์

## 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการและป้องกันการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในการเขียนแอปพลิเคชันจะต้องมีระบบหลายอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดเรียงรูปแบบ โดยเรียกว่าอัลกอริทึม(Algorithm) ซึ่งจะเป็นรูปแบบในการนำเอาข้อมูลมาเรียงกันให้ระบบ



นั้นเข้าใจและสามารถจัดเรียงข้อมูลที่ไหลเข้ามาได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยที่ระบบจะทำงานตามขั้นตอนที่ได้ถูกเขียนเอาไว้เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการเช็คจุดบกพร่องของโปรแกรม และโลโก้ของบริษัท ก็สามารถที่จะจดเป็นเครื่องหมายการค้าได้

#### 4.3.1 ซอฟต์แวร์ของระบบ GooGuide

ระบบการค้นหาคูเทศก์และระบบสำหรับเรเก็บข้อมูล ของGooGuide นั้นจะมีการเขียนโค้ดขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดเรียงข้อมูลต่างโดยที่เมื่อมีการเขียนโค้ด (Source Code) เพื่อที่จะทำให้ระบบนั้นสามารถที่จะดำเนินการไปได้ นั้น ทางบริษัท สามารถที่จะจดแจ้งให้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอนการทำงานของระบบ GooGuide โดยเมื่อมีการจดแจ้ง จะได้รับการคุ้มครองที่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ โดยมีการเริ่มจดลิขสิทธิ์เพื่อปกป้องระบบการทำงานของบริษัทตั้งแต่ในช่วงของการพัฒนาเพื่อป้องกันไม่ให้มีการทำซ้ำ โดยสิ่งที่จะจดคือ Source Code

#### 4.3.2 เครื่องหมายการค้า

เนื่องจาก GooGuide เป็นการบริการที่เพิ่มขึ้นมาจากการบริการหลักคือ โรงแรม และจำเป็นต้องมีโลโก้เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสามารถที่จะการ โปรโมทให้นักท่องเที่ยว รู้จักได้ทางบริษัทจะทำโลโก้ขึ้นใหม่โดยจะมีการจดเครื่องหมายการค้าในรูปแบบ เครื่องหมายบริการ (Service Trade) เพราะโลโก้นี้เป็นโลโก้สำหรับการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นการป้องกันเลียนแบบ และให้ทราบว่าบริการของGooGuide นั้นมีความแตกต่างในด้านการใช้เครื่องหมายการค้า เมื่อเทียบกับการบริการของบริษัทอื่น โดยบริษัทจะเริ่มจดเครื่องหมายการค้าตั้งแต่เดือนแรกที่เริ่มเปิดบริษัทเพื่อป้องกันการนำไปใช้หรือการลอกเลียนแบบ



ภาพที่ 4.1 โลโก้ บริษัท

### 4.3.3 ความลับทางการค้า

บริษัทได้มีการจ้างพนักงานเข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบของGooguide ในการช่วยเข้ามาช่วยปรับปรุงและทดสอบระบบ ทว่าบริษัทมีการทำสัญญากับพนักงานที่เป็นแผนการปรับปรุงและพัฒนาระบบในการทำความลับทางการค้าในส่วนของ Source code ในการจัดเรียงข้อมูล ข้อมูลของมัลแวร์และข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการกับทางบริษัท

## 4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทรัพย์สินทางปัญญาที่บริษัทมีนโยบายที่จะทำการจดกับทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ เครื่องหมายการค้า และ ลิขสิทธิ์ และอีกส่วนหนึ่งคือทำความลับทางการค้ากับพนักงานที่เข้ามาร่วมงานกับทางบริษัท

### 4.4.1 ลิขสิทธิ์

บริษัทมีนโยบายจะลิขสิทธิ์โค้ดของระบบการจัดเรียงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของGooguide โดยจะเริ่มจดเมื่อมีการนำเอาระบบออกมาใช้จริงโดยจะมีการแจ้งกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ทราบเกี่ยวกับการทำงานของระบบ Googuide และ ลิขสิทธิ์นั้นจะมีอายุจนกว่าคนที่จดลิขสิทธิ์นั้นหมดอายุขัยเพิ่มไปอีก 50 – 100 ปี ทำให้ สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบระบบของGooguide ได้ดียิ่งขึ้น

### 4.4.2 เครื่องหมายการค้า (เครื่องหมายการบริการ)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะมีการจดทะเบียนตั้งแต่ที่บริษัทเริ่มขึ้นมาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบหรือมีบริษัทอื่นมีการนำไปจดก่อนจะทะเบียนบริษัทนั้นเสียประโยชน์ในด้านนี้ไป โดยอายุการคุ้มครองเครื่องหมายการค้านั้นจะมีอายุ 10 ปี และสามารถต่ออายุเพิ่มได้ครั้งละ 10 ปี แต่จะสามารถไปยื่นการต่ออายุก่อนจะสิ้นอายุ 6 เดือนหรือ หลังจากสิ้นอายุไปแล้ว 6 เดือน แต่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการต่ออายุในกรณีที่สิ้นอายุไปแล้ว เพิ่มในอัตราที่สูงถึง ร้อยละ 50 โดยบริษัทจะมีการจัดระยะเวลาแล้วช่วงเวลาในการต่ออายุของเครื่องหมายการค้านี้เป็นระยะเวลา 6 เดือนก่อนจะหมดอายุ



## แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

### 5.1 บทวิเคราะห์และประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

GooGuide เป็นบริษัทเปิดใหม่ที่ทำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว โดยมีโปรแกรมที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟนและ เว็บไซต์เป็นหลัก บริษัทเองจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่หลายแผนกที่คอยดูแลกำกับควบคุมเกี่ยวกับตัวของแอปพลิเคชันและคนดูแลหน้าตาเพื่อที่จะให้ง่ายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันและ เว็บไซต์ด้วย ส่วนแผนกที่สำคัญต่อมาคือแผนกการตลาดที่เป็นแผนกหลักในการทำสื่อออกไปให้กับนักท่องเที่ยวและทำโปรโมชันเพื่อทำการชักจูงให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของGooGuide ในฝ่ายของบริหาร จะมีแบ่งแยกแผนกเป็นบัญชีและฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่จะมาสนับสนุนในเรื่องการทำตัวเลขและพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นในสิ่งที่บริษัทเป็นคนกำหนด

### 5.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

การจัดหาบุคลากรของบริษัทจะมีอยู่ 2 ส่วนคือบุคลากร ภายในกับบุคลากร ภายนอก บริษัทมีรูปแบบในการจัดจ้างบุคลากรที่เข้ามาทำงานในบริษัทโดยใช้รูปแบบทางออนไลน์

พนักงานภายใน

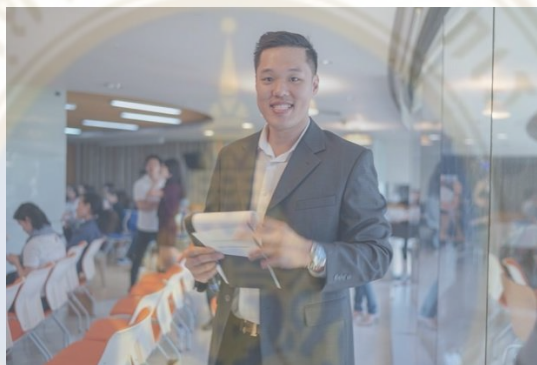
Online – ทางบริษัทจะมีการประกาศหาบุคลากรผ่าน Linked-in ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับบริษัทที่ต้องการหาพนักงานเข้ามาทำงานในบริษัท โดยเราสามารถที่จะรู้และหาข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานเหล่านั้นได้โดยคร่าวและประเมินเบื้องต้นก่อนที่จะมีการนัดสัมภาษณ์ อีกช่องทางหนึ่งได้แก่ Adecco ที่เป็นบริษัทในการจัดหาบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในบริษัท

พนักงานภายนอก

Online - สำหรับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นจะมีการโปรโมทเพื่อชักจูงให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับทางบริษัทโดยที่จะมีพนักงานแผนกทรัพยากรบุคคลเพื่อดูแลและควบคุมการทำงานของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยที่ทางแผนกจะมีการพัฒนาและอธิบายสิ่งที่ควรจะเป็นในการพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะเน้นที่การทำโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ตามนโยบายกลยุทธ์ที่วางไว้ ในช่วงปีแรกจะเน้นการโปรโมทให้ทางกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตั้งเอาไว้ โดยจะเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษาตามมหาลัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เพราะเนื่องจากเป็นช่วงที่

นักศึกษา กำลังเรียนอยู่และช่วงปลายเดือนมีนาคมจะเป็นช่วงที่นักศึกษาจะเริ่มจะปิดภาคเรียนทำให้มีเวลาประมาณ 1 เดือนในการกระตุ้นการตลาดให้นักศึกษารับรู้และความสนใจที่มาร่วมงานกับเรา และจะไปคุยกับทางมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทางมหาวิทยาลัยช่วยโปรโมทและทำการตลาดให้กับนักศึกษาเพราะเนื่องจากนักศึกษาเหล่านี้เป็นนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถโดยตรงจากที่เรียนมาทำให้สามารถใช้ความรู้มาประยุกต์ในการทำงานจริง และมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ในวิชาชีพนั้น

### 5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่



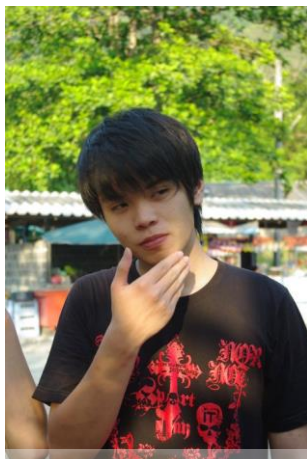
ภาพที่ 5.1 ผู้ร่วมก่อตั้ง

นาย พีรณัย สิริตันติเวชกร

Graduate : Assumption University, Hospitality and tourism management

ประสบการณ์ทำงาน : Asst. General Manager in Convenient Park hotel 2015 – present





ภาพที่ 5.2 ผู้ร่วมก่อตั้ง

นาย สิริภพ ขวัญเลิศจิตต์

Graduate : Ladkrabang University, Information technology

ประสบการณ์ทำงาน : Junior developer 2015 – 2017

:Senior Project Management 2017- present



ภาพที่ 5.3 ผู้ร่วมก่อตั้ง

นางสาว ณัฐพร ทองชัย

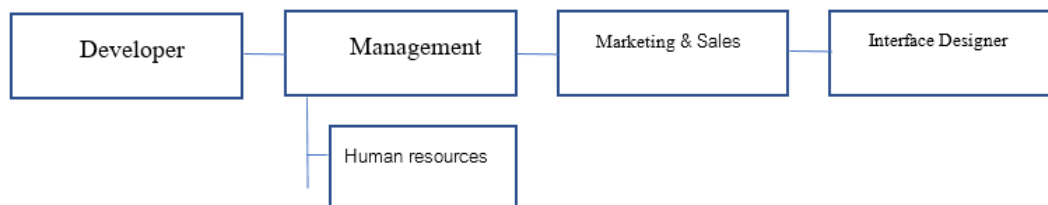
Graduate: Mahidol University, Medical media

ประสบการณ์ : Graphic, Mahidol University

: Assistant Brand Manager , AIA company



### แผนผังองค์กร GooGuide



ภาพที่ 5.4 แผนผังองค์กร GooGuide

แผนผังองค์กรของบริษัทจะถูกจัดสรรในรูปแบบ Flat organization เพราะเนื่องจากบริษัททำเกี่ยวกับ application ที่ต้องมีการสื่อสารแต่ละแผนกอย่างรวดเร็วและใกล้ชิดในการนำเสนอหัวข้อและประชุม แผนกหลักของบริษัทถูกแบ่งออกเป็น 4 แผนกหลักได้แก่ Developer Management, Marketing & Sales, Interface Designer ในแต่ละแผนกจะมีจำนวนพนักงานดังต่อไปนี้

**Developer** – ในส่วนของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่เราให้น้ำหนักมากเพราะเนื่องจากแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อที่จะตอบสนองและก้าวทันความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ โดยเจ้าหน้าที่ที่ดูแลในแผนกนี้จะมี 3 ท่าน ในการดูแลและบริหารจัดการระบบต่างๆของแอปพลิเคชัน

**Management** – การจัดการจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยได้แก่บัญชี และ ฝ่ายบุคคล ในส่วนของการบัญชีจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลอยู่ 1 ท่านเพื่อตรวจสอบรายรับและรายจ่ายภายในบริษัท ส่วนบัญชีภายนอกเพื่อส่งสรรพากรจำเป็นต้องจ้างพนักงานบัญชีภายนอกเพื่อตรวจสอบในส่วนของบริษัท แผนกย่อยอีกแผนกคือ ฝ่ายบุคคล ที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลแผนกนี้อยู่ 1 ท่านเพื่อการสอนระเบียบให้กับทาง มัคคุเทศก์ชุมชนให้มีการบริการไปในทิศทางเดียวกัน

**Marketing & Sales** – ทางบริษัทมีเจ้าหน้าที่ดูแลการตลาดอยู่ 2 ท่านเพื่อที่จะทำการตลาดให้สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับที่ทางบริษัทต้องการเพื่อที่จะให้ถึงกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ทั้ง ชาวต่างชาติและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

**Interface Designer** – หน้าตาของแอปพลิเคชันจะถูกออกแบบโดยเจ้าหน้าที่ 1 ท่านที่จะคอยนำเสนอเกี่ยวกับหน้าตาและพัฒนา ออกแบบ User interface เพื่อที่จะให้ง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า

## 5.4 ตารางระยะเวลาในการดำเนินงานและจ้างพนักงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5.1 ตารางการจ้างพนักงาน

ทีมงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Developer</b>	2	2	3	4	4
<b>Interface Designer</b>	1	2	2	2	2
<b>Marketing &amp; Sales</b>	2	3	4	4	6
<b>Human resource</b>	1	2	2	2	2

จากกรอบระยะเวลา 5 ปี ทางบริษัทมีการวางกลยุทธ์ในการจัดหาบุคลากรตามตารางข้างต้น โดยในระยะเวลาของปีที่ 2 จะมีการเริ่มต่อยอดการให้บริการในส่วนต่อเติมออกไป และมีแผนจะขยายการให้บริการเพิ่มเติม อีกในปีที่ 4 ซึ่งจะส่งผลต่อการจ้างงานของพนักงานในแต่ละส่วนที่เพิ่มขึ้นตามการบริการที่ขยายเพิ่มออกไป

**Developer** – แผนกนี้เป็นแผนกที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันออกแบบให้เป็นที่ไปตามที่ความต้องการของบริษัทต้องการ โดยจะเป็นแผนกที่คอยช่วยคิดค้นกระบวนการสร้างและคอยพัฒนาดูแลระบบของแอปพลิเคชันซึ่งจะเป็นแผนกที่จะต้องมีในบริษัทและหลังจากที่แอปพลิเคชันถูกนำไปใช้แล้วนะทางแผนกก็จำเป็นต้องคอยตรวจสอบและคอยอัปเดตระบบของแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลาโดยที่ทีมพัฒนานั้นเป็นทีมที่อยู่ในฝ่ายผู้ก่อตั้งGooGuideเช่นกัน ในปีที่ 1 แผนกพัฒนาระบบและดูแล จะมีจำนวนอยู่ 3 คน โดยจะแบ่งออกเป็นคนพัฒนาและดูแลเรื่องระบบในการดำเนินการบริการ ซึ่งในปีที่ 2 จะจ้างพนักงานเรื่องของการดูแลระบบเข้ามาเพิ่ม 2 ท่านเพื่อที่จะโยกให้นักพัฒนาไปดูแลในการพัฒนาการบริการต่อยอดออกไปจากบริการเดิม โดยจะมีการคงจำนวนของแผนก พัฒนานั้นถึง 10 คนในปีที่ 5 โดยจะแบ่งออกเป็นนักพัฒนา 5 คนและ คนคอยดูแลการดำเนินการบริการ 3 คน และคนคอยป้อนและดูแลข้อมูลของการบริการ

**Interface Designer** – ภายในระยะเวลาที่มีการออกแบบระบบของแอปพลิเคชัน แผนกการออกแบบหน้าตาการใช้แอปพลิเคชันมีการออกแบบระบบให้เป็นที่ไปตามที่ความต้องการแล้วฝ่ายออกแบบจะต้องเข้ามารับหน้าที่ออกแบบหน้าตาการใช้งานและแผนกหลังบ้าน หลังจากที่มีการออกแบบระบบไปได้ช่วงเวลานึงและหลังจากแอปพลิเคชันมีการเปิดตัวออกไปแล้วก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนหน้าตาของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไปเช่นกัน โดยจำนวนของสมาชิกภายในปีแรกจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลอยู่ 1 ท่านและเพิ่มขึ้นเป็น 3 ท่านในปีที่ 4 และคงไปจนกระทั่งถึงปีที่ 5

**Marketing & Sales** - คาดการณ์ว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันจะใช้ระยะเวลา 4 เดือน เพื่อออกแบบและสามารถนำมาใช้จริง แต่ทางบริษัทมีนโยบายว่าควรจะทำการนำเสนอของ แอปพลิเคชันออกไปสู่ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้รับรู้ก่อนเป็นระยะเวลา 2 เดือนก่อนที่ แอปพลิเคชันจะเริ่มใช้จริง เพื่อต้องการสร้างความรับรู้ให้กับทั้ง 2 ฝ่ายให้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลการใช้และความหมายของแอปพลิเคชันเองในปีแรกจะมีการจ้างพนักงานมาร์เก็ตติ้งและเซลล์

**Human resources** – หลังจากที่แอปพลิเคชันมีการเปิดตัวในเดือนที่ 3 จำเป็นจะต้องมีแผนก บุคคลเข้ามาเพื่อที่จะคอยช่วยเหลือผู้เกี่ยวข้องและพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีความสามารถและความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทให้กับผู้เกี่ยวข้องที่เข้ามาร่วมงานกับทางบริษัทด้วย โดยจะจ้างพนักงานเข้ามาช่วยในการทำงานในปีแรกอยู่จำนวน 1 ท่าน และเพิ่มขึ้น เป็น 2 คนในปีที่ 2 และ 3 คนในปีที่ 4 เพราะเนื่องจากจำเป็นจะต้องมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เป็นพนักงานภายในและผู้เกี่ยวข้องภายนอกเพิ่มขึ้น

**Accounting Department** – ทางบริษัทจะทำการจ้างฝ่ายบัญชีภายนอกเข้ามาช่วยในการจัดการเรื่องบัญชีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยค่าใช้จ่ายทางด้านบัญชีนั้นจะถูกจ้างเมื่อบริษัทจะเริ่มกิจการในเดือนแรก

## 5.5 ผลตอบแทนพนักงานและระยะเวลาการขึ้นผลตอบแทน

ทางบริษัทจะมีนโยบายการจ้างพนักงาน โดยจะประกาศหาทางออนไลน์และให้ทางบริษัทหางานช่วยหาพนักงานอีกช่องทางหนึ่ง โดยเงินเดือนนั้นจะมีการอิงจากนโยบายในการรับพนักงานเข้ามาในแต่ละแผนก โดยเงินเดือนจะอ้างอิงจากบริษัท Adecco และมีนโยบายในการเพิ่มอัตราค่าจ้าง โดยเฉลี่ยต่ออยู่ที่ 5-10% อ้างอิงจากผลประกอบการ การให้อัตราเงินเดือนในขั้นแรกจะขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานแต่ละคน โดยตารางจะอ้างอิงจากประสบการณ์ทำงาน 2-3 ปี

ตารางที่ 5.2 อัตราการจ่ายเงินเดือนพนักงาน

ทีมงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2(10%)	ปีที่ 3(5%)	ปีที่ 4(10%)	ปีที่ 5
<b>Developer</b>	60,000	66,000	99,300	169,230	186,153
<b>Interface Designer</b>	30,000	63,000	66,150	69,458	76,403
<b>Marketing &amp; Sales</b>	40,000	64,000	67,200	73,920	121,312
<b>Human resource</b>	20,000	47,000	49,350	79,285	87,214
<b>Accountant</b>	OutSource				

### 5.5.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ

**ประกันสังคม** – ในกรณีที่พนักงานกับทำงานกับบริษัทเราจะมีการออกค่าใช้จ่ายในส่วนประกันสังคมให้ส่วนหนึ่งที่เปิดเป็น 5% ของฐานรายได้ให้กับพนักงานที่ทำงาน โดยจะมีการยื่นเอกสารให้กับทางประกันสังคมตั้งแต่เดือนแรกที่เข้ามาทำงาน

**ค่าทำงานล่วงเวลา** – นโยบายในการให้ค่าตอบแทนสำหรับการทำงานล่วงเวลา บริษัทจะมีนโยบายให้จำกัดแค่ 3 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 10 ชั่วโมงต่อเดือน โดยจะให้ค่าล่วงเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงโดยคิดจากฐานเงินเดือนและนำมาคูณ 1%

## แผนบริหารการจัดการด้านบริการ

สำหรับ Googuide เป็นแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาเที่ยวตามสถานที่ภายในประเทศ โดยการให้บริการของ Googuide นั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ หน้าบ้าน ที่เป็นจุดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและส่วนหลังบ้านเป็นส่วนที่เก็บข้อมูลทุกอย่างและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการทำงานของระบบ Googuide

### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อการบริหาร

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวของ Googuide เป็นการต่อยอดออกจากธุรกิจเดิม ที่มีพื้นฐานการดำเนินงานในรูปแบบการบริการในประเภทของ โรงแรม เพื่อการบริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะรองรับและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในกรุงเทพมหานคร สำหรับการเตรียมการในการดำเนินธุรกิจที่ต่อยอดออกจากบริษัทเดิมนั้นจะมีแผนการดำเนินงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 6.1.1 สำนักงานบริษัทและอุปกรณ์

##### การจัดตั้งบริษัท

Googuide แอปพลิเคชันจะเป็นมีการจดและจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาโดยการจัดตั้งบริษัทใหม่จะมีชื่อว่า บริษัท พี.อาร์.ดี.จำกัด โดยจะไปทำการจดทะเบียนบริษัทใหม่ที่กรมการค้า

##### สถานที่ตั้งของออฟฟิศ

สถานที่ตั้งของบริษัทจะตั้งอยู่ในคอนโดห้องที่มีสถานที่อยู่บริเวณดิครถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อให้พนักงานเดินทางมาทำงานได้อย่างสะดวก โดยคอนโดจะตั้งอยู่สถานีปทุมธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่ไกลจากตัวเมืองแต่ก็สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก โดยขนาดของ อีออปฟิศจะถูกจัดให้อยู่ในขนาดเท่ากับ 61 ตรม. และค่าเช่าจะอยู่ที่ประมาณ 20,000 – 25,000 บาท ต่อเดือนในกรณีสัญญาเช่ารายปี



อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

อุปกรณ์สำหรับสำนักงาน อาทิเช่น โต๊ะ คอมพิวเตอร์ เก้าอี้ แฟ้มเอกสาร โดยจะทำการซื้ออุปกรณ์สำนักงานให้พร้อมหลังจากที่ทำการปรับปรุงและเช่าพื้นที่ภายในคอนโดให้เรียบร้อยหลังจากเซ็นสัญญาเช่า

อุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลหรือเซิร์ฟเวอร์นั้นจะมีการเช่าพื้นที่ออนไลน์หรือเรียกว่า Cloud สำหรับการเช่าพื้นที่ในการเก็บและฝากข้อมูลต่างที่ไหลเข้ามาจากการให้บริการ

### 6.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานมีรายละเอียดหลังจากจัดตั้งบริษัท

1. ออกแบบหน้าตาและความต้องการของแอปพลิเคชัน
2. กระบวนการผลิตแอปพลิเคชันตาม requirement และทดสอบระบบ
3. จัดหาพนักงานเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานในแต่ละส่วน
4. โปรโมทแอปพลิเคชันเพื่อจัดหามัคคุเทศก์มาร่วมงาน
5. อบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการทำงาน

#### ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบความต้องการของหน้าแอปพลิเคชันและการทำงานของระบบ

สำหรับในขั้นตอนแรก จำเป็นจะต้องมีการคิดและออกแบบ หน้าตาของ แอปพลิเคชัน ซึ่งเรียกว่า หน้าตาแอปพลิเคชัน และ ความสะดวกในการใช้ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปส่งต่อให้กับฝ่ายพัฒนาเพื่อที่จะทำการผลิตแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ จะมีการคำนึงถึง รูปแบบหน้าตา และการเชื่อมต่อระบบ และข้อมูลให้สอดคล้องกันทั้งระบบ เพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ

#### ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิตแอปพลิเคชันตาม requirement และทดสอบ

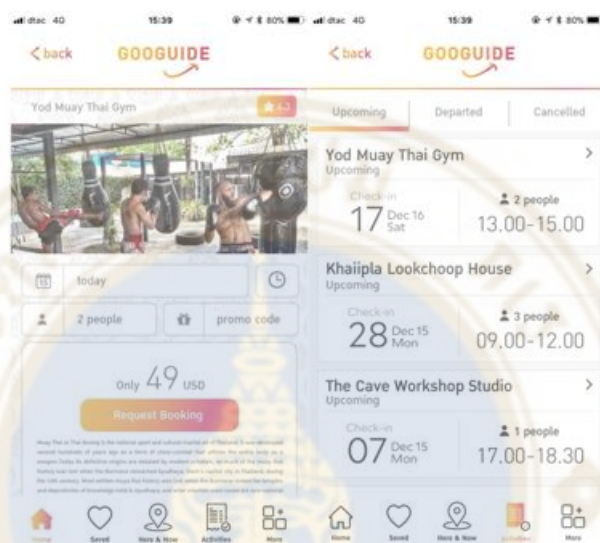
หลังจากที่มีการออกแบบเกี่ยวกับหน้าตาของแอปพลิเคชันออกมาเพื่อที่จะนำเอาข้อมูลไปสร้างเป็นแอปพลิเคชันตามความต้องการ ที่มีการระบุลงไปเพื่อออกมาให้เป็นไปตามที่กำหนด โดยหลังจากการสร้างแอปพลิเคชันแล้วนั้นจะมีการทดสอบเกี่ยว ข้อผิดพลาดของระบบก่อนที่จะมีการปล่อยออกไปให้ใช้บริการจริง โดยจะมีการปล่อยระบบออกไปเป็นช่วง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

**ระยะที่1** คือการจองสถานที่ท่องเที่ยวตามที่มีการวางแผนและระบุลงไป ในหน้าแอปพลิเคชัน

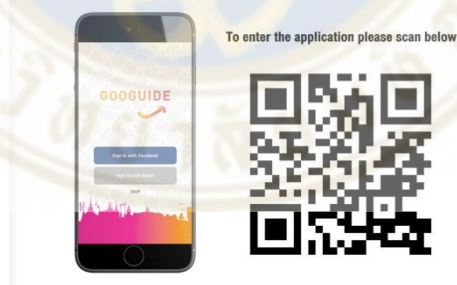
**ระยะที่ 2** นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดแผนท่องเที่ยวเองได้ โดยที่จะมีการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โดยแบ่งข้อมูลในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบ Demographic เพศ อายุ และ ชาติ ว่าในแต่ละประเทศนั้นส่วนมากจะมีการหาและเที่ยวสถานที่ไหนในกรุงเทพมหานคร



ระยะที่ 3 จะไปทำการหาผู้ค้าในการบริการขนส่ง เพื่อที่จะมาเป็นส่วนช่วยในการให้บริการในเรื่องของ คมนาคมภายในประเทศ เพื่อป้องกันเหตุที่ไม่คาดคิดอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยว หรือ มัคคุเทศก์ เดินทางไปเอง โดยทั้ง3 ช่วงนั้นจะมีถูกแบ่งออกเป็นช่วงและเพิ่มระบบใหม่เข้าไปในแอปพลิเคชัน โดยจะแบ่งแต่ละช่วงไปตามแผนงานที่มีการวางไว้



ภาพที่ 6.1 หน้าตาแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6.2 หน้าตาสี้ออกอิน

### ขั้นตอนที่ 3 บุคลากรและหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการ

แอปพลิเคชันของ Googuide ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบหน้าบ้านและระบบหลังบ้าน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับระบบหลังบ้านเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานของระบบหน้าบ้านเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องระบบหลังบ้านการเก็บข้อมูลจะมีอยู่ 2 ท่านซึ่งจะเป็นคนดูแลเกี่ยวกับจุดบกพร่องและการทำงานที่ขัดข้องของระบบและคอยพัฒนาข้อมูลและระบบให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเพื่อให้การทำงานนั้นเป็นไปได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจาก Googuide เป็นแอปพลิเคชันจำเป็นจะต้องมีคนพัฒนาระบบคอยช่วยสนับสนุนการทำงานในส่วนของระบบอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการพัฒนาบุคลากรในส่วนของมัคคุเทศก์นั้นจะมีเจ้าหน้าที่แผนกบุคคลเข้ามาช่วยพัฒนาและระบุให้ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเพื่อเป็นการง่ายต่อการตรวจสอบและเป็นไปในทิศทางเดียวกับบริษัทเพราะเนื่องจากบริษัทจะมีการฝึกพนักงานในรูปแบบผ่านออนไลน์เพื่อง่ายต่อการสอนและพัฒนาบุคลากรและแจ้งเกี่ยวกับกฎที่มัคคุเทศก์ควรทราบในกรณีนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่

ส่วนแผนกการตลาดจะทำการ โปรโมทแอปพลิเคชันออกไปให้นักท่องเที่ยวในทุกช่องทาง อาทิเช่น ช่องทางออนไลน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ที่จะเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้ และตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของมัคคุเทศก์ให้ทราบเวลามีปัญหาหรือนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านใดจากบริษัท

### ขั้นตอนที่ 4 จัดหามัคคุเทศก์ในการบริการ

ทางบริษัทจะมีการ โปรโมท แอปพลิเคชันออกไปให้กับประชาชนทั่วไปและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยวตามมหาวิทยาลัยให้ทราบ เพื่อที่จะรองรับการทำงานของนักศึกษาเหล่านั้นหลังจากที่จบการศึกษาหรือต้องการหารายได้เสริมจากการเรียนและนำเอาความรู้ในห้องเรียนมาปฏิบัติใช้จริงให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะมีการคัดกรองและนำเอาข้อมูลของมัคคุเทศก์ไปตรวจสอบกับระบบของกองทะเบียนประวัติอาชญากร ก่อนที่จะมีการรับเข้ามาในระบบของ บริษัทเพื่อป้องกัน และสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### ขั้นตอนที่ 5 อบรมความพร้อมในการให้บริการ

เนื่องจากบริษัทมีการจ้างพนักงานที่เข้ามาช่วยระบบหลังบ้าน และหน้าบ้านซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ ดังนั้นจะต้องมีการอบรมพนักงานทั้ง 2 ส่วนเพื่อให้ดำเนินกิจการและการบริการไปในทิศทางเดียวกันภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของบริษัทเพื่อป้องกันอุบัติเหตุและความไม่ปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นและสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับทาง

แอปพลิเคชัน เพราะ เนื่องจากพนักงานหลังบ้านจะต้องมีการสนับสนุนการทำงานของระบบ ไม่ว่าจะ เป็นการตรวจสอบระบบ ตอบคำถาม วางแผนงาน วางแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยว และช่วยเหลือ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในแต่ละวัน ในส่วนหน้าบ้าน ในการพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ ที่ถูก กำหนดไว้เอาเพื่อที่จะให้การบริการตรงไปตามที่กำหนดและไม่ตรงเวลา จะต้องมีกรอบอย่าง ต่อเนื่องและนำเอาระบบ ChatBot เพื่อช่วยในการตอบและเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์

ตารางที่ 6.1 แผนการดำเนินงานในกรอบระยะเวลา 1 ปี

รายละเอียดการดำเนินงาน	กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน												
	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	
กำหนด requirement													
สร้างระบบและ พัฒนา													
จ้างบุคลากร ภายใน													
จัดหามัคคุเทศก์													
อบรมในการ ให้บริการ													

## 6.2 ค่าใช้จ่ายและรายการอุปกรณ์ที่จำเป็น

สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็น บริษัทจะมีการเช่าห้องพักของคอนโด ในพื้นที่ 50 ตรม.มา เพื่อที่จะเป็นพื้นที่สำหรับอ้อบฟิตในการทำงาน โดยจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,000บาทต่อเดือน ในการ ทำงานและค่าอุปกรณ์สำหรับอ้อบฟิตและค่าใช้จ่ายประมาณการสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 ตารางค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	
รายการ	ราคา
จดทะเบียนบริษัท	25,000
จดลิขสิทธิ์	3,600
เครื่องหมายการค้า	6,300

ตารางที่ 6.3 ตารางอุปกรณ์สำนักงาน

รายการอุปกรณ์ในสำนักงาน				
รายชื่ออุปกรณ์	จำนวนชิ้น	ราคา	รวมราคา	ที่มา
1. อุปกรณ์ในสำนักงาน				
อีออฟิต	1	20,000	240,000	
เช่าเซิร์ฟเวอร์	1	24,000		Google Cloud
ค่าปรับปรุง	1	100,000	100,000	ผู้รับเหมา
คอมพิวเตอร์	3	30000	90000	JIB
ค่าสร้าง แอปพลิเคชัน	1	500,000	500,000	
โต๊ะทำงาน แบบกลม	2	4000	8000	Office mate
เก้าอี้	8	1200	9600	Office mate
แฟ้ม	10	200	2000	Office mate
ค่าอินเทอร์เน็ต	1	1500	18,000	AIS FIBRE
โทรศัพท์	2	510	1020	
รวม			726,820	

ตารางที่ 6.4 ตารางสิ่งอำนวยความสะดวก

2. สิ่งอำนวยความสะดวก				
แอร์	2	18000	36,000	ร้านแอร์
ตู้เย็น	1	7900	7,900	IPRICE
รวม			43,900	

### 6.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนด้านการบริการ

ตามนโยบายในการให้บริการของทางGooguide มีการจ้างทีมพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อที่จะทำให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยทีมงานที่ช่วยในการพัฒนาจะมีทีมผู้บริหารจากหลายแผนกเข้ามาช่วยกันในการออกแบบและความน่าจะเป็นของระบบ โดยที่ทีมบริหารนั้นจะแบ่งออกเป็นทีม การตลาด การจัดการ ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน และผู้ออกแบบเพื่อเป็นการพัฒนาหน้าตาและความพร้อมของแอปพลิเคชันให้พร้อม โดยข้อมูลจะถูกนำไปฝากอยู่บนออนไลน์ เพื่อสะดวกและลดต้นทุนสำหรับการติดตั้งและการดูแล และยังสามารถดึงข้อมูลออกมาได้ ไม่จำเป็นต้องมาอยู่ที่ออฟฟิศอย่างเดียว

ทางGooguideจะเน้นไปที่การให้บริการหลักแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีบริการกับลูกค้าในรูปแบบการแนะนำสำหรับพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป โดยบริษัทจะมีการฝึกมัคคุเทศก์ที่เข้าร่วมมือกับทางบริษัท โดยจะมีการฝึกและเตรียมพร้อมก่อนที่จะไปให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจริง โดยผ่านการอบรมผ่านช่องทางออนไลน์และมีการให้ความรู้ แก่ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการไป และจะให้ข้อมูลเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับประวัติและความชอบของทั้งสองฝ่ายให้ได้ รู้จักกันมากขึ้นเพื่อที่จะลดช่องว่างระหว่างกันมากขึ้น โดยบริษัทจะเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักและจะเน้นไปที่พื้นที่ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถดูข้อมูลการท่องเที่ยวที่วางไว้หรือว่าข้อมูลแผนท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นมาตามขั้นตอนและลำดับในการจัดแผนท่องเที่ยวไว้ได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มการป้องกันและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เพราะเนื่องจาก Googuide เองเป็นระบบที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันได้ในกรณีถ้าออกนอกเส้นทาง บริษัทและนักท่องเที่ยวสามารถที่จะดูได้จากระบบภายในของแอปพลิเคชัน



### 6.3.1 ขั้นตอนการให้บริการของGooguide

#### ขั้นตอนการวางแผนแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวในแต่ละกรอบช่วงเวลา

**ช่วงที่ 1** ระบบช่วงแรก ระบบจะมีการนำเสนอแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ โดยจะมีการวางแผนท่องเที่ยวในแต่ละวัน จะแบ่งออกเป็น 1 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการวางแผน และออกแบบแผนท่องเที่ยวท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ และจะมีการคิดค่าใช้จ่ายในรูปแบบการตั้งราคาจากต้นทุน

**ช่วงที่ 2** หลักจากที่มีจำนวนผู้ใช้ถึงระดับหนึ่ง จะพัฒนาระบบให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและออกแบบแผนท่องเที่ยวของตัวเองได้ด้วยความต้องการของตัวเองโดยระบบจะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยการแบ่งข้อมูลในการนำเสนอจะถูก โดยใช้หลักการ Demographic โดยจะจำแนก อายุ เพศ ระดับเงินเดือน และ ชาติ เพื่อจะได้ทราบว่าคนในสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศเดียวกันนั้นที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯชอบไปเที่ยวไหนกัน และทานอาหารอะไรทำให้สามารถแนะนำความชอบให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่งขึ้น

**ช่วงที่ 3** สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์นั้นจะสามารถเดินทางไปยังเป้าหมายที่กำหนดได้โดยสามารถใช้บริการโดยสารของทาวบริษัทที่เป็นหุ้นส่วนกับบริษัทต่างเพื่อที่จะป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น โดยที่ไม่คาดหมายหรือโดยเก็บค่าโดยสารแพงกว่าที่เป็นจริง เพื่อป้องกันการเอาเปรียบและยังสามารถ สร้างประสบการณ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

#### ขั้นตอนการจอง

นักท่องเที่ยวเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการไปโดยสามารถเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันและเลือกสถานที่ต่างโดยผ่านระบบของทางGooguide ข้อมูล รายละเอียดของแผนท่องเที่ยวที่จะไปถูกระบุอยู่ในแต่ละแผนท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก ค่าใช้จ่าย ที่เพิ่มเติมขึ้นมา และทำการตกลงจองแผนเที่ยวนั้นไป ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ Googuide จะมีการแบ่ง จัดจำแนกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะอ้างอิงตามข้อมูลของนักท่องเที่ยวทำการจอง ในแต่พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และทำการเลือกว่าต้องการจะไปที่ไหนบ้าง และทางระบบจะทำการจัดหามัคคุเทศก์ที่เหมาะสมกับแผนท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก และจะมีการนัดหมายในการพบ หรือจะไปรับตามสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวระบุเอาไว้และทำการจ่ายค่าแผนท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ในรายละเอียดของแผนท่องเที่ยว



### ขั้นตอนการให้บริการของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์จะต้องมีการลงทะเบียนไว้กับบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบสถานะและเป็นข้อมูลเพื่อป้องกัน โดยจะมีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปตรวจสอบกับกรมอาชญากรเพื่อทราบเกี่ยวกับประวัติของผู้ที่จะมาให้บริการกับนักท่องเที่ยว เมื่อถึงเวลาที่ตามที่ตารางได้ระบุไว้ นักท่องเที่ยวสามารถรอที่สถานที่พักเพื่อที่มัคคุเทศก์จะไปรับหรือสามารถเดินทางไปหามัคคุเทศก์ตามสถานที่ที่ได้ระบุเอาไว้ในตาราง แล้วเมื่อถึงเวลา นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์จะเดินทางตามตารางที่กำหนด จนถึงเวลาสิ้นสุดตารางและถ้าต้องการไปที่อื่นนอกจากตารางก็จะเป็นไปตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว



## แผนการเงิน และแผนการบริหารความเสี่ยง

### 7.1 แผนการเงิน

#### 7.1.1 โครงสร้างการเงินของบริษัท

บริษัท พีดี จำกัด.อาร์. ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ชื่อว่า Googuide ซึ่งเป็นการจับคู่และให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะมีเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น จำนวน 5 ล้านบาท โดยจะแบ่งเป็น ส่วนทุน 75% และ ดำเนินธุรกรรมกับทางสถาบันการเงินอีก 25% โดยเงินที่นำไปลงทุนจะถูกแบ่งไปลงทุนในทรัพย์สิน อาทิเช่น สินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินกิจการ โดยจะมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

#### 7.1.2 ประมาณการในการลงทุน

ตารางที่ 7.1 ประมาณการในการลงทุน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	471,700
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	43,900
1.3 ค่าปรับปรุงสถานที่	100,000
1.5 ค่าสร้างแอปพลิเคชัน	500,000
1.6 ค่าสร้างเว็บไซต์	30,000
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	25,000
2.2 ชื่อบริษัท	6,300
2.2 เครื่องหมายการค้า	3,600
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>3,819,500</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>5,000,000</b>

### 7.1.3 สัดส่วนทางการเงิน

บริษัทพี.อาร์.ดี จำกัด มีการใช้เงินลงทุนของเจ้าของกิจการอยู่ประมาณ.อาร์. 75% และ 25% มาจากการกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทจะมีผู้ร่วมลงทุน 5 ท่านและมีเงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท โดยมีจำนวน พาร์ อยู่ที่ 100 บาท โดยจะมีรายละเอียดการแบ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางนี้ โคนจำนวนเงินกู้จากสถาบันการเงินจะอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท และโครงสร้างเงินทุนโดยจำแนกตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นในบริษัทจะอยู่ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยอำนาจการตัดสินใจมาจาก นาย พีรณชัย ศิริตันติเวชกร ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท พี.อาร์.ดี จำกัด

ตารางที่ 7.2 รายชื่อผู้ถือหุ้นและจำนวนการถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาย พีรณชัย ศิริตันติเวชกร	13,125	35.00%	1,312,500
2	วี.พี.แมนชั่น	9,375	25.00%	937,500
3	ณัฐพร ทองย้อย	7,500	20.00%	750,000
4	นาย สิริภพ ขวัญเลิศจิตร	7,500	20.00%	750,000
	รวม	37,500	100.00%	3,750,000

### 7.1.4 เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ตารางที่ 7.3 การกู้ยืมเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	1,250,000.00					
อัตราดอกเบี้ย	7.75%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดผ่อนชำระทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	25,196.20					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	302,354.40					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	1,250,000.00	1,250,000.00	1,037,062.37	807,023.08	558,508.65	290,035.27
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(89,416.77)	(72,315.11)	(53,839.96)	(33,881.02)	(12,319.12)
ชำระคืนเงินต้น	-	(212,937.63)	(230,039.29)	(248,514.43)	(268,473.37)	(290,035.27)
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	(302,354.40)	(302,354.40)	(302,354.40)	(302,354.40)	(302,354.40)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	1,250,000.00	1,037,062.37	807,023.08	558,508.65	290,035.27	0.00

### 7.1.5 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.4 ตารางสมมติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1	ค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินถาวร	5 ปี
2	ค่าเสื่อมราคา(ต่อปี)	คำนวณแบบเส้นตรง
3	ค่าซาก	ไม่มีการขายซาก
5	ได้รับเครดิต เจ้าหนี้	30 วัน
6	ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น	30% ต่อปี
7	ต้นทุนต่อหน่วย(ขั้นต่ำ)	1,900 บาท
8	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ ปี 2561	1-2% ปี
9	นโยบายการขึ้นค่าแรง	5%-10%ต่อปี
10	อัตรากำไรเงินได้นิติบุคคล	20% ต่อปี
11	นโยบายจ่ายปันผล	20% ของกำไรสุทธิ เมื่อบริษัทมีกำไร
12	เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
13	การคำนวณต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	10.03%
14	ดอกเบี้ยเงินกู้ MRR (UOB Rate)	7.75% ต่อปี

### 7.1.6 ประมาณการรายได้และโครงสร้างราคา

การตั้งราคาขายของแต่ละแพคเกจที่เกี่ยวข้องจะมีการตั้งราคาขายตามที่มีลูกค้าที่เป็นคนกำหนดโดยที่ทางบริษัทจะมีการเก็บรายได้จากแพคเกจที่เกี่ยวข้องที่มีการสร้างขึ้นมาจากราคาที่ลูกค้าตั้งอยู่ประมาณ 10% (Booking Fee) โดยราคาตามตารางด้านล่างจะนำข้อมูลตัวเลขมาอ้างอิงโดยคิดราคาประมาณ 2500 บาท โดยจำนวนยอดการใช้แอปพลิเคชันจะอ้างอิงข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันในปี 2016 ที่มีจำนวนการใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยว 16,031,536 ครั้ง โดยจะคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันเพียง 1% ของยอดการดาวน์โหลดทั้งหมดต่อปี โดยจะเป็นจำนวนทั้งหมด 160,315 ครั้ง และจะมีการคาดคะเนการใช้งานของจำนวนยอดที่ดาวน์โหลดอยู่ที่ 3% ในปีแรกและจะให้มีการเติบโตของยอดการใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยจะมีการคาดการณ์เหตุการณ์(Scenario) เลวร้าย 10% ปกติ 30% ดีมาก 50% ในแต่ละปี โดยภายในปี 3 มีการลงทุนเพิ่มในการออกการบริการแบบใหม่และคาดว่าจะรายได้จะเพิ่มขึ้นภายในปีที่ 4 อีก 20% จากยอดปกติ (Scenario: ปกติ เติบโต 30%)

ตารางที่ 7.5 ตารางรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ทางตรงกับลูกค้า B-C</b>					
ราคาขาย (บาท)	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600
จำนวนขาย (ทริป)	4,810	6,253	8,129	12,194	18,290.25
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>12,506,000</b>	<b>16,257,800</b>	<b>21,135,400</b>	<b>31,703,100</b>	<b>47,554,650</b>
<b>รวมปริมาณการขาย (ทริป)</b>	<b>4,810</b>	<b>6,253</b>	<b>8,129</b>	<b>12,194</b>	<b>18,290</b>
<b>รวมรายได้จากการขายสุทธิ</b>	<b>12,506,000</b>	<b>16,257,800</b>	<b>21,135,400</b>	<b>31,703,100</b>	<b>47,554,650</b>

ตารางที่ 7.6 ตารางการคาดการณ์สถานการณ์รายได้

Scenario Bad(10%)	12,506,000	13,756,600	15,132,260	16,645,486	18,310,035
Excellent(50%)	12,506,000	18,759,000	28,138,500	42,207,750	63,311,625

### 7.1.7 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริการและอุปกรณ์สำนักงาน

การคำนวณต้นทุนในการใช้ข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชันจะใช้ระบบการเก็บข้อมูลในรูปแบบ AWS Cloud service จะมีการคำนวณโดยการแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนของเว็บไซต์จะเป็นตัวอักษรที่มีการใส่และแสดงอยู่หน้าเว็บไซต์ โดยจะมีจำนวนตัวหนังสือที่แสดงให้หนักท่องเที่ยวเห็นทั้งเว็บไซต์ประมาณ 3,000 ตัวอักษร โดยจะใช้การคำนวณ (1 ตัวอักษร = 1kb) ที่มีพื้นที่ความจำโดยค่าใช้จ่ายสำหรับต้นทุนในการให้บริการจะมีรายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 7.7 ตารางประมาณการต้นทุนในส่วนบริการและอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	34,900	-	-	-	-
ค่าเช่าออฟฟิศ	24,000	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
ค่าไฟ	10,000	120,000	126,000	138,000	138,000	138,000
ค่าน้ำ	400	4,800	4,800	5,520	5,520	5,520
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวม</b>	<b>26,699</b>	<b>471,700</b>	<b>442,800</b>	<b>455,520</b>	<b>455,520</b>	<b>455,520</b>



### 7.1.8 ต้นทุนอุปกรณ์สำนักงานและค่าเสื่อม

ทรัพย์สินของบริษัทจะมีการคำนวณค่าเสื่อมโดยใช้การคิดแบบ เส้นตรงและไม่คิดถึง (ไม่มีนโยบายขายซาก) ค่าซากณีสิ้นปี

ตารางที่ 7.8 อุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	25,000	25,000
2. ค่าปรับปรุง	1	ครั้ง	100,000	100,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะกลม	2	ชุด	4,000	8,000
3.2 เก้าอี้	8	ตัว	1,200	9,600
3.3 แผง	10	ชิ้น	200	2,000
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	3	เครื่อง	30,000	90,000
4.3 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	510	1,020
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 ตู้เย็น	1	เครื่อง	7,900	7,900
5.2 แอร์	2	เครื่อง	18,000	36,000
<b>รวม</b>				<b>279,520</b>



ตารางที่ 7.9 ค่าเสื่อมและค่าซาก

รายการ	ราคา	จำนวนปี	ค่าเสื่อมต่อปี
โต๊ะ	8,000	5	16000
เก้าอี้	9,600	5	1920
ค่าปรับปรุง	100,000	10	10000
แฟ้ม	2000	5	400
คอมพิวเตอร์	90,000	5	18,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1,020	5	204
ตู้เขียน	7,900	5	1580
แอร์	36,000	5	7200

### 7.1.9 ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารกรอบระยะเวลา 5 ปี

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกันสังคมจะมีการเรียกเก็บจากพนักงาน 5% และทางบริษัทจะเป็นคนออกให้ 5% โดยที่จะไม่คิดเกิน 15,000 ต่อเดือน และค่าไฟฟ้าและค่าน้ำจะมีการเพิ่มค่าไฟในปีที่ 3 15% เพราะเนื่องจากปริมาณพนักงานที่เพิ่มขึ้น และเงินเดือนของพนักงานจะมีการเพิ่มเงินเดือนในอัตราที่ 5-10% ตามกรอบระยะเวลาที่มีการลงทุนเพิ่ม ค่าการตลาดสำหรับการโปรโมทเว็บไซต์จะมีการเพิ่มงบประมาณในการลงทุนในทุกปีเป็นจำนวน 5% ทุกปี สำหรับของที่ระลึก จะมีนโยบายการให้งบประมาณในกาทำในปีแรกเท่านั้น สำหรับงบประมาณในการพิมพ์ใบปลิวจำนวน 10,000 และ โปสเตอร์ สแตนดี้ และงบประมาณการใช้ Google Adword สำหรับงบประมาณต่อเดือน 5,000 บาท และ ค่าดูแลบำรุง website 20,000 ต่อปี

ตารางที่ 7.10 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารตามกรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,854,000	2,901,000	3,702,000	4,062,300	4,860,592
เงินค่าประกันสังคม	27,000	45,000	54,000	54,000	72,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	471,700	442,800	455,520	455,520	455,520
<b>รวม</b>	<b>2,388,700</b>	<b>3,424,800</b>	<b>4,247,520</b>	<b>4,607,820</b>	<b>5,424,112</b>

ตารางที่ 7.11 ตารางการทำสื่อโฆษณา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพิมพ์ใบปลิว	25,000	-	25,000	-	-
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าการจัดทำเว็บไซต์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าผลิตของระลึก	20,000	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>101,000</b>	<b>56,000</b>	<b>81,000</b>	<b>56,000</b>	<b>56,000</b>

## 7.2 งบการเงินตามกรอบระยะเวลา 5 ปี

## 7.2.1 งบกำไรขาดทุนตามกรอบระยะเวลา 5 ปี ของบริษัท พี อาร์.ดี.จำกัด

ตารางที่ 7.12 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	12,987,000	16,883,100	21,948,300	32,922,450	49,383,675
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(10,509,000)	(12,863,400)	(16,704,600)	(24,233,040)	(35,395,547)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>2,478,000</b>	<b>4,019,700</b>	<b>5,243,700</b>	<b>8,689,410</b>	<b>13,988,128</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,388,700)	(3,424,800)	(4,247,520)	(4,607,820)	(5,424,112)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(101,000)	(70,000)	(105,000)	(92,000)	(106,400)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(40,904)	(40,904)	(40,904)	(40,904)	(40,904)
กำไรจากการดำเนินงาน	(52,604)	483,996	850,276	3,948,686	8,416,711
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(89,417)	(72,315)	(53,840)	(33,881)	(12,319)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(142,021)	411,681	796,436	3,914,805	8,404,392
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(82,336)	(159,287)	(782,961)	(1,680,878)
กำไรสุทธิ	(142,021)	329,345	637,149	3,131,844	6,723,514
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(626,369)	(1,344,703)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(142,021)	329,345	637,149	2,505,475	5,378,811
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(142,021)</b>	<b>187,324</b>	<b>824,473</b>	<b>3,329,948</b>	<b>8,708,759</b>

## 7.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	3,819,500	4,582,137	4,932,960	5,696,689	8,613,329	14,682,037
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,819,500</b>	<b>4,582,137</b>	<b>4,932,960</b>	<b>5,696,689</b>	<b>8,613,329</b>	<b>14,682,037</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,145,600	1,145,600	1,145,600	1,145,600	1,145,600	1,145,600
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	34,900	34,900	34,900	34,900	34,900	34,900
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(40,904)	(81,808)	(122,712)	(163,616)	(204,520)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,180,500</b>	<b>1,139,596</b>	<b>1,098,692</b>	<b>1,057,788</b>	<b>1,016,884</b>	<b>975,980</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>5,721,733</b>	<b>6,031,652</b>	<b>6,754,477</b>	<b>9,630,213</b>	<b>15,658,017</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	863,753	1,057,266	1,372,981	1,991,757	2,909,223
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>863,753</b>	<b>1,057,266</b>	<b>1,372,981</b>	<b>1,991,757</b>	<b>2,909,223</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	1,250,000	1,250,000	1,037,062	807,023	558,509	290,035
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,250,000</b>	<b>1,250,000</b>	<b>1,037,062</b>	<b>807,023</b>	<b>558,509</b>	<b>290,035</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,250,000</b>	<b>2,113,753</b>	<b>2,094,328</b>	<b>2,180,004</b>	<b>2,550,265</b>	<b>3,199,258</b>
ทุนหุ้นสามัญ	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000
กำไรสะสม	-	(142,021)	187,324	824,473	3,329,948	8,708,759
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,750,000</b>	<b>3,607,979</b>	<b>3,937,324</b>	<b>4,574,473</b>	<b>7,079,948</b>	<b>12,458,759</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>5,000,000</b>	<b>5,721,733</b>	<b>6,031,652</b>	<b>6,754,477</b>	<b>9,630,213</b>	<b>15,658,017</b>

## 7.2.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(52,604)	483,996	850,276	3,948,686	8,416,711
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	40,904	40,904	40,904	40,904	40,904
เจ้าหน้าที่การค้า	-	863,753	193,512	315,715	618,776	917,466
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(89,417)	(72,315)	(53,840)	(33,881)	(12,319)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(82,336)	(159,287)	(782,961)	(1,680,878)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	<b>-</b>	<b>762,637</b>	<b>563,761</b>	<b>993,768</b>	<b>3,791,524</b>	<b>7,681,884</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,145,600)	0	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(34,900)	0	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(1,180,500)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,250,000	1,250,000	(212,937.63)	(230,039.29)	(248,514.43)	(268,473.37)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,750,000	0	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(626,369)	(1,344,703)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>5,000,000</b>	<b>0</b>	<b>(212,937.63)</b>	<b>(230,039.29)</b>	<b>(874,883)</b>	<b>(1,613,176)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>3,819,500</b>	<b>762,637</b>	<b>350,823</b>	<b>763,729</b>	<b>2,916,641</b>	<b>6,068,708</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	3,819,500	4,582,137	4,932,960	5,696,689	8,613,329
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>3,819,500</b>	<b>4,582,137</b>	<b>4,932,960</b>	<b>5,696,689</b>	<b>8,613,329</b>	<b>14,682,037</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

จากการวิเคราะห์การประมาณการงบการเงินในกรอบระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะมีกำไรที่เกิดขึ้นภายในปีที่ 4 ซึ่งเป็นการที่บริษัท ออกบริการใหม่เพิ่มเติมโดยที่ไปหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจ โรงแรม และสามารถกระตุ้นยอดขายได้จากนักท่องเที่ยวโดยตรงและยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แต่เนื่องจากในระยะ 3 ปีแรกที่มีการขาดทุนนั้นเกิดจากการประเมินรายได้จากยอดที่มักถูกหักตั้งเป็นยอดที่ต่ำที่สุด ทำให้รายได้ภายในปีที่ 1-3 อาจจะมีขาดรายได้ที่ไม่ได้เยอะมาก และจำนวนของพนักงานที่มียอดค่าใช้จ่ายที่สูงและอาจจะไม่สามารถทำให้รายได้ได้ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมถึงในปีที่ 1 มีการลงทุนในแอปพลิเคชันที่สูง แต่จะเห็นได้ว่า กำไรสะสมที่ขาดทุนมาตั้งแต่ในปีที่ 1 จะเห็นได้ว่ามียอดขาดทุนสะสมลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่บริษัทสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ เพราะเนื่องจากเงินสดที่เข้ามาสามารถที่จะใช้ในการหมุนเวียนในบริษัทได้ และจากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น อยู่ที่ 12.20% และใช้เวลาในการดำเนินการคืนทุนอยู่ที่ 10.7 ปี ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนานในการลงทุนและเมื่อคิดลดจะใช้เวลา 7 ปีในการคืน

## 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 7.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย)สุทธิตลอดอายุโครงการ	4,212,734
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	28.41%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.71
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.14



## แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ผู้นำคู่แข่งที่มีอยู่มากและเพื่อที่จะให้บริการใหม่เพื่อที่จะต่อยอดธุรกิจออกไปและที่ช่วยให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้นแต่การที่เสนอรูปแบบการให้บริการใหม่ ย่อมจะมีความเสี่ยงที่เพิ่มเติมขึ้นมา หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นก็ย่อมจะมีความเสี่ยง โดยบริษัทจะมีการประเมินความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

- ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน
- ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจภายนอก
- ความเสี่ยงทางการเงิน
- ความเสี่ยงทางการตลาด
- ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย

### 8.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

#### 8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน

เนื่องจากการบริการของGooguide เป็นการบริการผ่านแอปพลิเคชันซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลบนระบบ Cloud ซึ่งอาจจะมีการหลุดของข้อมูลหรือข้อมูลอาจจะโดนขโมยถ้าไม่มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่หนาแน่นพอ เพราะเนื่องจากข้อมูลอาจจะเป็นข้อมูลที่สามารณำเอาไปทำประโยชน์ในช่องทางอื่นได้อีก

ในส่วนของมัลแวร์ที่เข้ามาบริการนักท่องเที่ยวนั้นเป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะหารายได้เสริมจากการบริการนักท่องเที่ยวทำให้ความสามารถในการให้บริการมีการแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ภาษา และความพร้อมในการให้บริการ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการบริการกับนักท่องเที่ยวได้



การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ทราบถึงช่องทางในการเดินทางไปยังตำแหน่งที่นัดหมายหรือ อาจจะใช้เวลานานเกินไปที่จะเดินทางไปยังตำแหน่งที่ระบุเอาไว้เพราะเนื่องจากการจราจรภายใน กรุงเทพมหานครค่อนข้างลำบากถ้าไม่รู้จักรูปแบบของการเดินทาง

### 8.1.2 ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจภายนอกและปัญหาภายในประเทศ

#### - ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจภายนอก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมาจากหลายประเทศ และเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ เพราะอาจจะเกิดปัญหาและส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้รายได้อาจจะเกิดปัญหาขึ้นได้และส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาได้ตามกำลังทรัพย์ของตนเอง ฉะนั้นความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจภายนอกอาจจะไม่สามารถดูแลและควบคุมได้หากเกิดปัญหาขึ้นมาและทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้

#### - ปัญหาภายในประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยที่ผ่านมามีเหตุการณ์ที่รุนแรงเกิดขึ้นและส่งผลกระทบอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวที่มีแพลนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพราะเกิดความกลัวและความไม่ปลอดภัยในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้มีแผนวางไว้ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และ ร้านอาหาร โดยเหตุการณ์เหล่านี้ อาจจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญหลายอย่าง

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

การลงทุนในปีแรกของGooguide มีการลงทุนในแอปพลิเคชันค่อนข้างสูงและในส่วนออฟฟิศมีการลงทุนที่สูงและรวมไปถึงเงินเดือนของพนักงาน ช่วงในปีแรก ค่าใช้จ่ายของทางบริษัทมีค่อนข้างมากกว่ารายได้ที่เข้ามาเมื่อเทียบกับสัดส่วนแล้ว อาจจะทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินขึ้นมาได้ เพราะเนื่องจากรายจ่ายของทางบริษัทเองมีค่อนข้างเยอะ

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ความเสี่ยงด้านการตลาดเป็นความเสี่ยงที่ควรวิเคราะห์ให้ดีเพราะเนื่องจากช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่จะรับข่าวนั้นมีหลายรูปแบบทำให้ต้องใช้สื่อหลายแบบใน

การเข้าถึงลูกค้าเพราะเนื่องจากการใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูงถ้าจะทำในทุกช่องทาง และในการบางครั้งอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

### 8.1.5 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย

เนื่องจากกฎหมายที่ออก มาควบคุมการทำงานของบริษัทในประเทศไทยนั้นย่อมมีผลกระทบต่อการจัดการและการดำเนินงานซึ่งในบางครั้งอาจจะทำให้บริษัทที่ไม่สามารถปรับตัวทันจะทำให้มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ อาทิเช่น กฎหมายทวิรัฐศูนย์เหรียญ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินของธุรกิจอีกหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุแนวทางแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากบริษัทมีการคาดการณ์และวิเคราะห์เกี่ยวกับความเสี่ยง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องวางแผนเพื่อทำการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในอนาคตโดยจะจำแนกออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- แนวทางการป้องกันด้านการดำเนินงาน

บริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ให้เป็นในรูปแบบที่บริษัทจะตั้งไว้ให้เป็นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารหรือการให้บริการของมัคคุเทศก์ และให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่เพิ่มเติมเพื่อช่วยให้มัคคุเทศก์มีความรู้และความสามารถในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น และให้ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านทางระบบของแอปพลิเคชันเพื่อที่จะสะดวกกับนักท่องเที่ยวในการนัดหมายไปตามสถานที่ ที่ได้ทำการระบุไว้ในข้อมูล และนำเอาChatBot เข้ามาช่วยสำหรับการตอบคำถามและให้เก็บข้อมูลที่ลูกค้าถามมาและทำให้สามารถข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ต่อไป

- แนวทางการป้องกันด้านเศรษฐกิจภายนอก

สำหรับความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจภายนอกบริษัทจะต้องมีการกระจายความเสี่ยงออกไปในหลายประเทศเพื่อที่จะป้องกันความเสี่ยงของด้านเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ ซึ่งเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกอยู่ในบางประเทศก็จะสามารถหากกลุ่มตลาดใหม่มารับรองได้โดยไม่กระทบต่อผลการดำเนินงานมากนัก

- แนวทางป้องกันปัญหาภายในประเทศ

เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้นมาหรือมีแนวโน้มจะเกิด ควรจะมีการแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวทราบและแนะนำให้นักท่องเที่ยวไปในพื้นที่ เพื่อป้องกันปัญหาเหล่านั้นโดยจะมีการแนะนำสถานที่อื่นเพื่อป้องกัน

- แนวทางการป้องกันด้านการตลาด

ไปร่วมมือกับระบบการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวในกรณีที่เกิดเหตุโดยสายที่โก่งราคาเกินจริงกับนักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการทำการตลาดออกไปโดยไปร่วมมือกับทางโรงแรมเพื่อช่วยในการโปรโมทและไปเพิ่มช่องทางในการบริการให้กับทางโรงแรมที่ไม่ได้มีระบบการหรือบริการในการท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมสามารถที่จะมีบริการเสริมให้กับลูกค้าของทางโรงแรม และสามารถช่วยโปรโมท Googuide ไปในตัวโดยสามารถสร้างฐานลูกค้าเพิ่มเติม และสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น โดยผ่านทางลูกค้าของโรงแรม ทำให้สามารถกระจายกลุ่มลูกค้าออกไปได้กว้างมากขึ้น

- แนวทางการป้องกันด้านการเงิน

สำหรับสภาพคล่องในปีแรกเนื่องจากบริษัทจะมีการเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยวมาก่อนและทำการจ่ายเงินให้มัคคุเทศก์เป็นราย 15 วัน โดยจะมีการ 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อเป็นการควบคุมสภาพคล่องและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น และ จะควบคุมการจ่ายเงินในส่วนเจ้าหน้าที่ โดยจะมีการเจรจาและทำการตกลงเอาไว้ในข้างต้นเพื่อป้องกันการควบคุมกระแสเงินสดที่จะต้องจ่ายให้กับเจ้าหน้าที่

- แนวทางการป้องกันด้านกฎหมาย

บริษัทจะมีการส่งข้อมูลไปตรวจกับกองทะเบียนประวัติเพื่อตรวจสอบประวัติของมัคคุเทศก์และตรวจดูประวัติอาชญากรรมสำหรับบุคคลที่ต้องการมาเป็นมัคคุเทศก์กับบริษัทเพื่อป้องกันในเบื้องต้นและจะมีการเก็บประวัติบุคคลเหล่านั้นที่ต้องการมาเป็นมัคคุเทศก์ และข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวเอาเพื่อแจ้งกับมัคคุเทศก์ได้ทราบเบื้องต้นก่อนที่จะไปให้บริการกับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเช่นกัน

### 8.2.2 ระยะกลาง 2-3 ปี

บริษัทจะขยายพื้นที่บริการเพิ่มเติม โดยขยายออกไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อไปทำการขยายการบริการและรูปแบบการนำเที่ยวใหม่และสร้างความรู้จัก ให้กับมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนช่วยในการขยายการบริการออกไป โดยจะเน้นไปที่ต่างจังหวัดโดยข้อมูลที่เก็บมาและสถิติการเที่ยวในแต่ละเมืองตามข้อมูลของบริษัทและข้อมูลที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลโดยตรง

เพราะเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะขยายพื้นที่บริการออกไปไปในต่างจังหวัดได้นั้นจะต้องมีการทำการสำรวจคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่นั้น โดยจะจำแนกออกเป็น ความต้องการส่วนแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการแบบไหน โดยที่ทางบริษัทจะมีรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปโดยจะแนกตามประเทศและแนะนำไปให้กับทางนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะสร้างแผนการท่องเที่ยวของตัวเอง

### 8.2.3 ระยะเวลา 3 ปี

เนื่องจากธุรกิจในการท่องเที่ยวมีคู่แข่งจำนวนมากที่เปิดธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ทำให้ต้องเพิ่มเติมไลน์ธุรกิจอื่นขึ้นมาเพื่อที่จะช่วยในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว โดยอาจจะเพิ่มเติมไลน์การบริการใหม่ อาทิเช่น กิจกรรมที่เหมาะสมกับนักกีฬา หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปทำกิจกรรมสำหรับหนึ่งวัน และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำด้วยกันเป็นกลุ่มหรือคนเดียว และขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวออกไปไม่ใช่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่จำไปเจาะกลุ่มนักกีฬา หรือคนที่ต้องการทำกิจกรรมหรือหาประสบการณ์ที่ต่างออกไป เช่น การดำน้ำ ปีนเขา กีฬามวย

## 8.3 บทวิเคราะห์สำหรับแนวทางและความสำคัญในการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีคู่แข่งเยอะในด้านการบริการและเข้ามาได้ไม่ยากทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากและสามารถที่จะเปลี่ยนการใช้บริการได้โดยง่ายดังนั้นการบริการและการจัดประเภทของแผนท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่จะรองรับและสร้างกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา และยังคงคำนึงถึงรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเพื่อจะรองรับรายจ่ายในแต่ละเดือนและ รายจ่ายสำหรับการทำการตลาดในช่วงแรก เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นที่รู้จักและทราบเกี่ยวกับระบบการทำงานของ Googuide โดยจะมีแผนการป้องกันความเสี่ยงออกเป็น 3 ระยะ สั้น กลาง และ ยาว เพื่อที่จะครอบคลุมปัจจัยที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วง

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.mot.go.th](http://www.mot.go.th) // กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - .2559 - <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- การวิจัยเกี่ยวกับการรับซื้อของชาวยุโรป [บันทึกประจำวัน] / ผู้แต่ง อมรรัตน์ วงศ์เป็ง // อมรรัตน์ วงศ์เป็ง - .2011
- รายได้จากนักท่องเที่ยว [บันทึกประจำวัน] ผู้แต่ง <https://thai.tourismthailand.org/>. - ไทย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, .2017
- แรงจูงใจในการท่องเที่ยว [บันทึกประจำวัน] / ผู้แต่ง swarebrooke and hornor // วิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว. - .1998
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค [บันทึกประจำวัน] / ผู้แต่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ // ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - .1995
- [ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.expedia.com](http://www.expedia.com). - [www.expedia.com](http://www.expedia.com).
- [ออนไลน์] / ผู้แต่ง <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index> // กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว - กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว, .2016 - <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- [ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.Springtour.com](http://www.Springtour.com) // [www.springtour.com](http://www.springtour.com). - [www.springtour.com](http://www.springtour.com).
- [ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) // [tripadvisor](http://tripadvisor.com). - [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).
- Aommoney[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.Aommoney.com](http://www.Aommoney.com) // Aommoney. - .2016 - [Aomney.com](http://Aommoney.com).
- <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.mot.go.th](http://www.mot.go.th) // กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว. - .2559 - <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- take me tour[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.Takemetour.com](http://www.Takemetour.com). - [www.takemetour.com](http://www.takemetour.com).
- wikipedia[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). - <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- [www.set.or.th/AOT](http://www.set.or.th/AOT)[ออนไลน์] / ผู้แต่ง [www.set.or.th/AOT](http://www.set.or.th/AOT) // Stock of Thailand. - .2560 - [www.set.or.th](http://www.set.or.th).





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## เอกสารผ่านการยื่นขอขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2  
COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\*NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• Name: peeradon sirtantiwatchakorn (ID: 6735177)  
 • Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)  
 • Institution Email: gusgi13922@gmail.com  
 • Institution Unit: college of management mahidol university  
 • Phone: +66815605656

• Curriculum Group: Human Subjects Research  
 • Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research  
 • Stage: Stage 1 - Basic Stage

• Record ID: 25043400  
 • Completion Date: 22-Oct-2017  
 • Expiration Date: 21-Oct-2021  
 • Minimum Passing: 80  
 • Reported Score\*: 84

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	22-Oct-2017	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	22-Oct-2017	4/5 (80%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	22-Oct-2017	3/5 (60%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

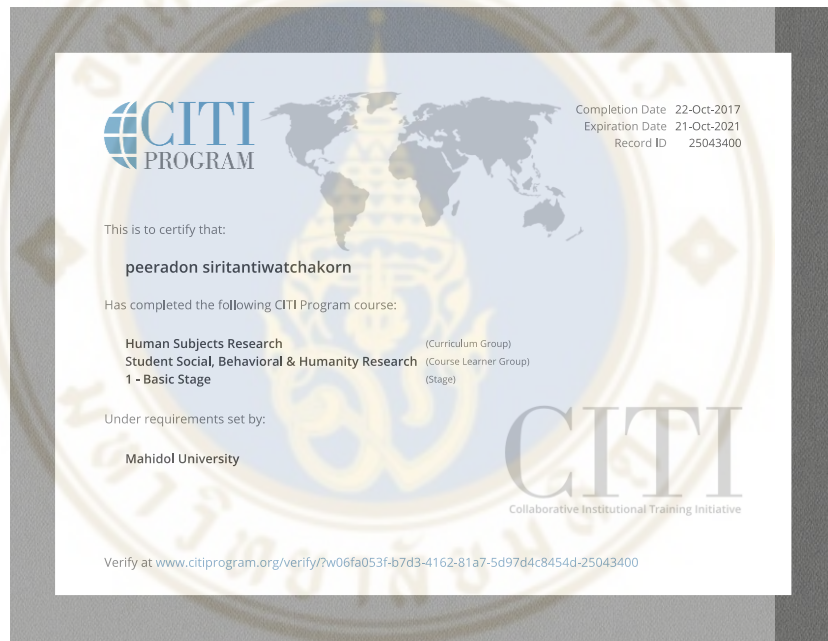
Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k2d57d220-36c4-42d7-841d-5845a1af81f7:25043400](http://www.citiprogram.org/verify/?k2d57d220-36c4-42d7-841d-5845a1af81f7:25043400)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ก.1 เอกสารยื่นขออนุญาตสอบผ่านและคะแนนในการสอบIRB



ภาพที่ ก.2 เอกสารการโอนเงินสำหรับการสอบ IRB



ภาพที่ ก.3 เอกสารการขึ้นชั้นการสอบCITI Program