

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นายศรัณยู อยู่นิรันดร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตน์ ไพบูลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home สำเร็จได้ด้วย
ความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการ
ดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมา
ได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่
ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก
ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและมองเห็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ครบถ้วนและรอบด้าน

ขอขอบคุณนางสาวบุญญลักษณ์ สวนศรี และครอบครัวที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่
รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์ แผนธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นนี้จนออกมา
สมบูรณ์ที่สุด จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ศรัณยู อยู่นรินทร์

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือจองที่พักต่าง ๆ นั้นสะดวกสบายเนื่องจากเป็นยุคดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงไปและพัฒนาขึ้นไปอย่างไม่หยุดยั้ง การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้นทำให้โลกปัจจุบันเข้าสู่โลกออนไลน์ โดยที่ธุรกิจเองก็มีการใช้สื่อในโลกออนไลน์เป็นตัวสร้างความน่าสนใจเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โลกออนไลน์จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะดึงการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ชอบค้นหาอะไรใหม่ ๆ หรือหาที่พักผ่อนหย่อนใจ สามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ โดยกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น ที่มีอายุ 18-50 ปี เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้นก็สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศไทยด้วย จากการที่เราเลือกเป้าหมายหลักเป็นคนไทย เนื่องจากว่าโฆษณาได้ง่าย แต่ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อป้องกันการสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวแพลตฟอร์มจะจัดทำในรูปแบบของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นเนื่องจากสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย ซึ่งการซื้อขายจะคิดเพิ่มจากราคาที่ผู้ให้บริการตั้งไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ โดยที่เราจะเป็นตัวกลางให้กับผู้ให้บริการกับผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจใหม่นี้ใช้เงินลงทุนในปีแรก รวมทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยเป็นทุนจากเจ้าของและครอบครัวเจ้าของ เนื่องจากการทำแอปพลิเคชันและการโฆษณาเพื่อให้คนหันมาสนใจนั้นค่อนข้างสูง ทำให้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 6 เดือน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 87% และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,375,118.71 บาท

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันท่องเที่ยว/แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	6
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์	7
1.3.2 พันธกิจ	7
1.3.3 เป้าหมาย	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.4.1 จุดแข็ง	9
1.4.2 จุดอ่อน	9
1.4.3 โอกาส	9
1.4.4 อุปสรรค	10
1.5 ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pains and Gains)	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น	12
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	13
2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (3 เดือน)	13
2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (6 เดือน)	13
2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (1 ปี)	14
2.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP)	14
2.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	14
2.4.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	14
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	15
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	16
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	17
2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.6.2 ราคา (Price)	17
2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.6.4 การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	17
2.7 แผนการตลาดและงบประมาณ	18
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	22
3.1 สถานที่ตั้งของบริษัท	22
3.2 การจัดตั้งบริษัท	24
3.3 การดำเนินงาน	24
3.4 กระบวนการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ แอปพลิเคชัน	24
3.5 กระบวนการออกแบบและการจัดทำแอปพลิเคชัน	25
3.5.1 โครงสร้างแอปพลิเคชัน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การบริการของแอปพลิเคชัน Just Like Home	27
3.6.1 ขั้นตอนการจองที่พักสำหรับลูกค้า	27
3.7 แผนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	28
บทที่ 4 การบริหารจัดการภายในองค์กร	30
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	30
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	30
4.3 การวางแผนกำลังคนและ โครงสร้างค่าตอบแทน	31
4.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	33
4.5 แผนพัฒนาบุคลากร	33
4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ	
ความต้องการใช้	33
บทที่ 5 แผนการเงิน	35
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการ	
ลงทุนโครงการ	35
5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	35
5.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน	36
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	36
5.1.4 การประมาณการรายได้	37
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	38
5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	39
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	40
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	40
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	41
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	44
5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	45
5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	47
5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	47
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	47
5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	47
บทที่ 6 แผนจัดการความเสี่ยง	48
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	48
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	48
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	48
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
1.2	ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	10
2.1	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน	12
2.2	กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	15
2.3	เปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งในตลาด	16
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	19
2.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	20
2.6	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3-5	21
3.1	ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	28
3.2	ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร	28
3.3	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	28
3.4	ต้นทุนในการดำเนินงาน	29
3.5	แผนการดำเนินงานปีที่ 0	29
4.1	โครงสร้างผู้ถือหุ้น	30
4.2	จำนวนบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	34
4.3	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	34
5.1	โครงสร้างเงินทุนของบริษัท	35
5.2	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	36
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	36
5.4	การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	38
5.5	การประมาณการต้นทุนในปีที่ 1-5	38
5.6	การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	39
5.7	การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-5	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน	39
5.9	ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	40
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	40
5.11	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	41
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	43
5.13	ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น	45



สารบัญรูปภาพ

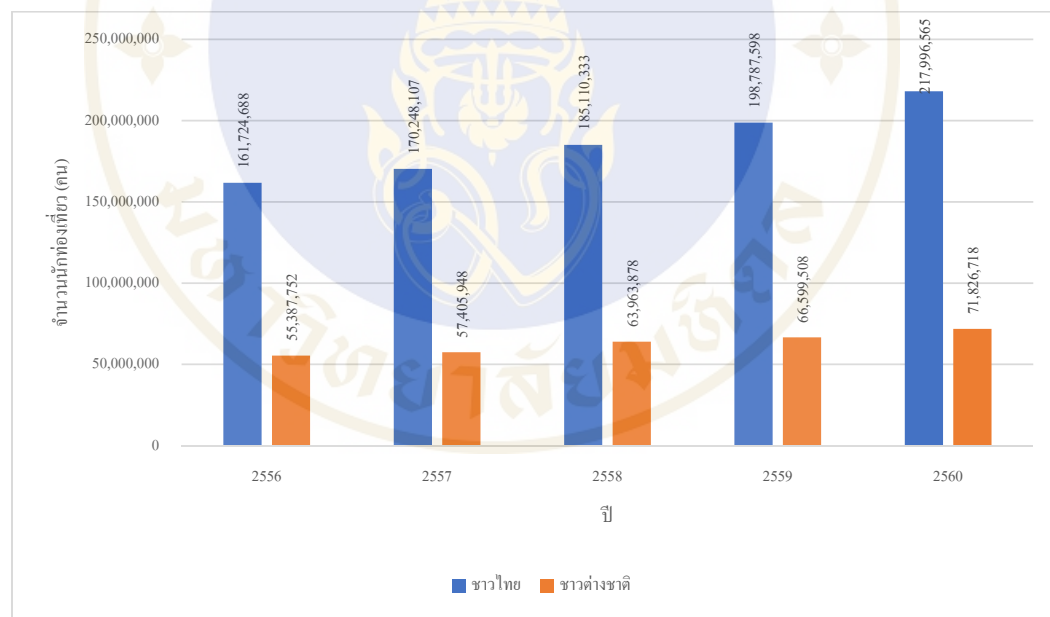
ภาพ	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี 2556-2560	1
1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติปี 2556-2560	2
1.3 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในรอบปี 2559	3
1.4 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรก	4
1.5 เปรียบเทียบกิจกรรมระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์	4
2.1 ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแอปพลิเคชันท่องเที่ยว เชิงท้องถิ่น	15
3.1 แสดงแผนที่ตั้งสำนักงาน	22
3.2 ภาพแสดงบริเวณด้านหน้าสำนักงาน	23
3.3 ภาพแสดงพื้นที่ภายในสำนักงาน	23
3.4 ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน	27
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร	31

บทที่ 1

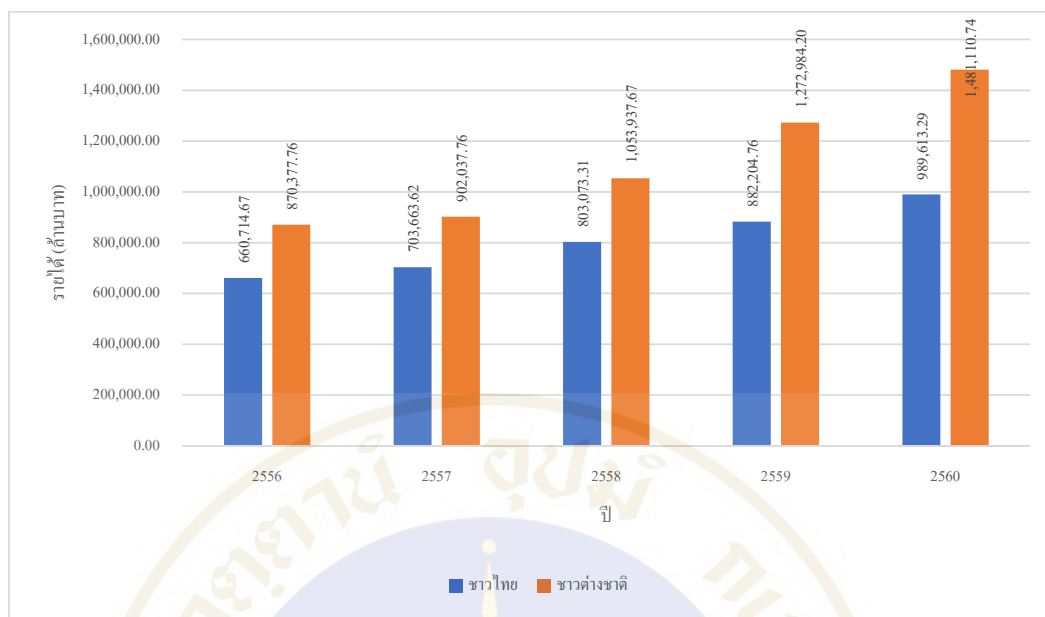
โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในปี 2560 นั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 290 ล้านคน โดยแบ่งเป็นชาวไทยประมาณ 218 ล้านคน และชาวต่างชาติประมาณ 72 ล้านคน โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 2.4 ล้านล้านบาท มาจากชาวไทยประมาณ 9.9 แสนล้านบาท และจากชาวต่างชาติประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

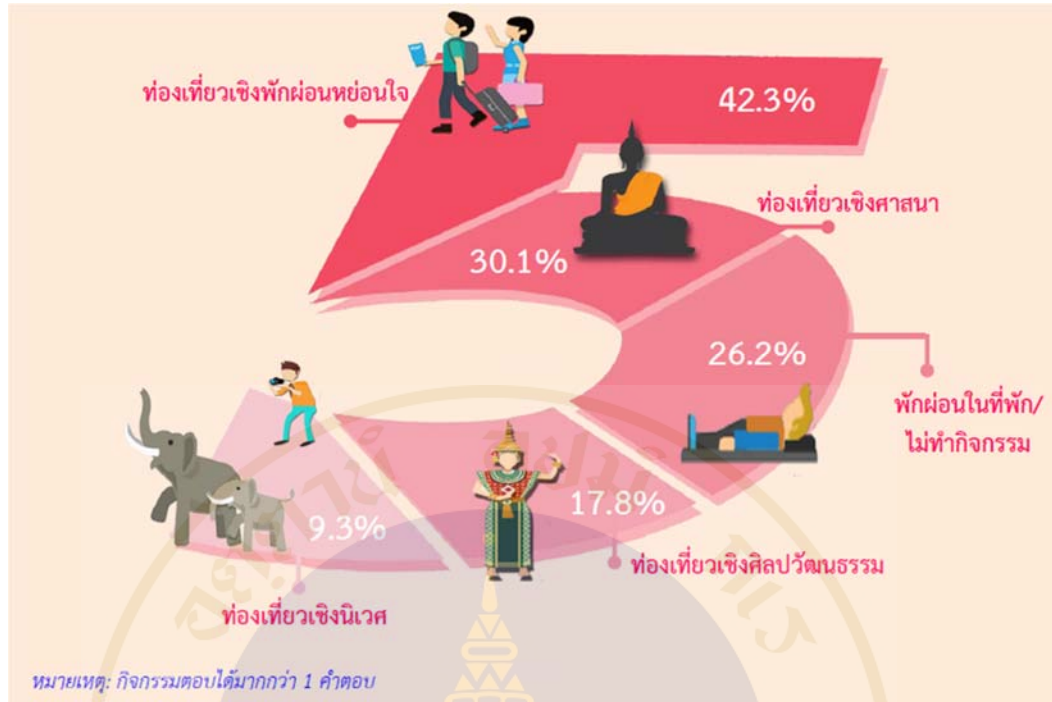


ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปี 2556-2560
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)



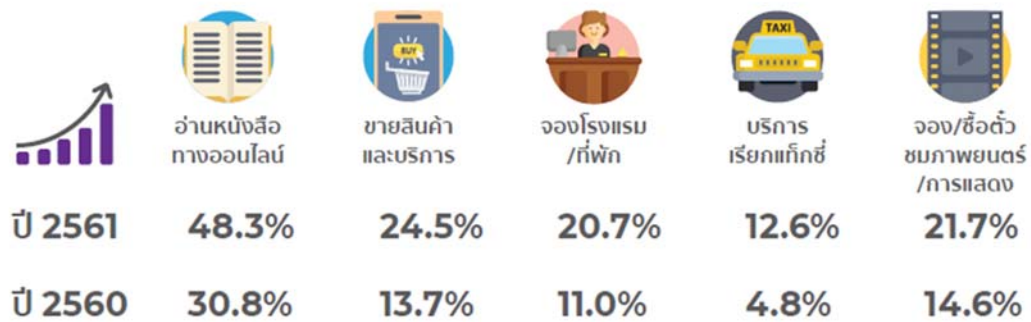
ภาพที่ 1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติปี 2556-2560
ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 42.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนาร้อยละ 30.1 การพักผ่อนในที่พัก/ไม่ทำกิจกรรมร้อยละ 26.2 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 17.8 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 9.3

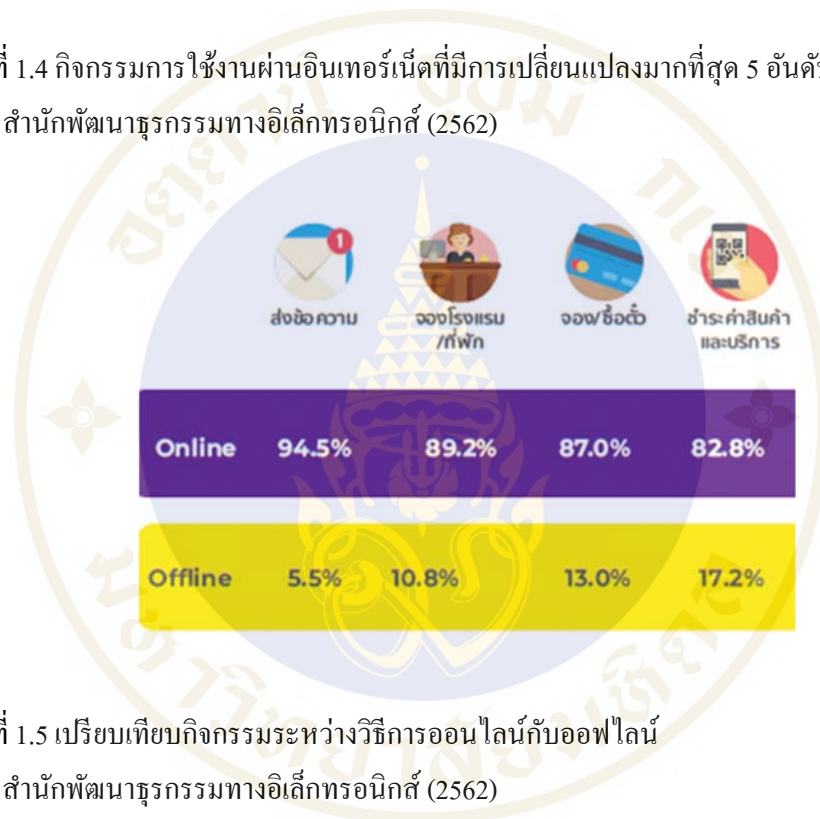


ภาพที่ 1.3 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในรอบปี 2559
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2561 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที รวมไปถึงมีการเติบโตของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line หรือการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น การจองโรงแรม/ที่พักเป็นกิจกรรมที่มีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 20.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีการใช้งานร้อยละ 11 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างวิธีการจองโรงแรม/ที่พักแบบออนไลน์ (เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) และออฟไลน์ (ผ่านตัวแทน) มีสัดส่วนร้อยละ 89.2 และ 10.8 ตามลำดับ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) แต่ทั้งนี้การทำธุรกรรมออนไลน์ ยังมีความไม่ปลอดภัยอยู่ในมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจ ทำให้ต้องสร้างแพลตฟอร์มที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น (สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2561)



ภาพที่ 1.4 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรก
ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562)



ภาพที่ 1.5 เปรียบเทียบกิจกรรมระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์
ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยนั้นได้มีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Just Like Home ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยจะทำการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้คนที่ท้องถิ่นที่ทำธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ และให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นได้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของทุกคนในท้องถิ่นที่ต้องการหาช่องทางในการเพิ่มรายได้และนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น ในด้านของความสะอาดสบายและความปลอดภัย

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น ผู้จัดทำได้ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ ได้แก่ แรงกดดันต่างๆ 5 ประการในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแอปพลิเคชัน ไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจึงทำให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจนี้ได้¹ (+)

- การเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากข้อมูลพบว่ามี การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560 จากปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 7.76 และมีการเติบโตทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 12.18 (+) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- การเติบโตของการทำธุรกิจออนไลน์ การจองที่พักออนไลน์มีการเติบโตในปี 2561 จากปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 9.7 และมีสัดส่วนของการจองที่พักแบบออนไลน์กับออฟไลน์อยู่ที่ร้อยละ 89.2 และ 10.8 ตามลำดับ (+) (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- มีการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวและนิยมมากกว่า ซึ่งจากข้อมูลของการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2559 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 42.3 ท่องเที่ยวเชิงศาสนาร้อยละ 30.1 และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้อยละ 17.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) (-)

- การจองหรือหาสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบออฟไลน์ หรือแบบดั้งเดิม² เช่น หากจากหนังสือแนะนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หรือหาข้อมูลในการท่องเที่ยวเอง (-)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้แอปพลิเคชันอื่นแทนได้ เช่น TripAdvisor ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการดำเนินงานที่หลากหลายทั้งการจองที่พัก ร้านอาหาร เที่ยวบิน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากกว่า Just Like Home ที่เป็นบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว และ TripAdvisor เป็นที่รู้จักมากกว่า โดยอ้างอิงจาก

¹ ข้อมูลจากการค้นหาออนไลน์ของบริษัท Miracle SASU ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562

² จากการทำแบบสอบถามทาง Google Forms จำนวน 114 คน ระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน 2561 ถึง 5 กรกฎาคม 2561

จำนวนยอสดาวน์โหลดจาก Google Play มากกว่า 100 ล้านครั้ง³ และจำนวนผู้ติดตามใน Facebook Page มากกว่า 6 ล้านคน⁴ (-)

- ถิ่นราคาหรือโปรโมชันไม่ดีกว่าคู่แข่ง ลูกค้านำสามารถเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มแทนได้⁵ (-)

- Switching cost ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากเลิกใช้บริการ และมีคู่แข่งในตลาดเป็นทางเลือกในการใช้บริการทดแทนได้ ซึ่งจากแบบสอบถามนั้นผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอันดับแรก² (-)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- การทำแอปพลิเคชันสามารถทำได้โดยจ้าง Outsource เข้ามาช่วยในการพัฒนาร่วมกับพนักงานในบริษัทที่เป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งมีตัวเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการอาชีพนักพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของนักพัฒนาแอปพลิเคชันต่ำ (+)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดที่เริ่มทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ลูกค้าที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มก่อน เช่น TripAdvisor ที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยว จองที่พักออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ย 490 ล้านครั้งต่อเดือน มีจำนวนที่พักร้านอาหารที่เข้าร่วม 8.4 ล้านสถานที่ จำนวนการแสดงความคิดเห็น 790 ล้านข้อความ⁵ (-)

³ ข้อมูลจาก Google Play ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2562

⁴ ข้อมูลจาก Facebook Page ของ TripAdvisor ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2562

⁵ ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	(-)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น เพื่อประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน (Be local expert for your experience)

1.3.2 พันธกิจ

ต้องการเป็นบริษัทที่ทำให้คนได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น พัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของสังคมรุ่นใหม่

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (3 เดือน)

- สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าผ่านทาง Facebook โดยมีจำนวนยอด Like ใน Facebook Page จำนวน 5,000 Likes⁶

⁶ งบประมาณการโปรโมทผ่านทาง Facebook ปีละ 30,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายโปรโมทเฉลี่ยต่อวัน 80 บาทจะได้จำนวน Likes เฉลี่ย 60 Likes

- ทำกิจกรรมแจกแพ็คเกจท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ติดตามผ่านทาง Facebook เดือนละ 2 ครั้ง⁷

- ติดต่อกับผู้ให้บริการที่พักเป็นจำนวน 5 จังหวัด โดยเน้นไปที่จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปและมีกิจกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยจะติดต่อไปยังภูมิภาคละจังหวัด เพื่อให้เกิดความหลากหลาย จังหวัดที่เลือกได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดระยอง และจังหวัดสงขลา⁸ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจำนวน 300 คน⁹

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (6 เดือน)

- มีจำนวน Like ใน Facebook Page จำนวน 10,000 Likes

- รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจำนวน 600 คน

- ติดต่อกับผู้ให้บริการที่พักแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอีก 5 จังหวัด

- ทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แก้ไขปรับปรุงข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ใช้งาน โดยจะส่งอีเมลหรือประเมินผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะต้องได้คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากกว่า 75 เปอร์เซ็นต์

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (1 ปี)

- ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ครอบคลุม 20 จังหวัด

- โพรโมทแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มกลุ่มฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้

- มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจำนวน 1,500 คน

⁷ งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 สำหรับการทำกิจกรรมผ่าน Facebook 40,000 บาท

⁸ จังหวัดที่มีการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด

⁹ ตัวเลขมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีจำนวน 21.9 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และจากแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว 50 เปอร์เซ็นต์

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เปรียบเทียบกับคู่แข่งคือ TripAdvisor ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นแอปพลิเคชันของไทย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่าย นำเสนอ แนะนำ ตอบคำถาม แก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับคนไทยได้ง่าย โดยเฉพาะกับผู้ใช้บริการที่พักท้องถิ่นที่ เพราะผู้คนในท้องถิ่นอาจจะไม่ชำนาญภาษาอังกฤษ ทำให้เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ สื่อสาร ได้ยาก มีความล่าช้า

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นแอปพลิเคชันใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
- มีเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- คู่ค้า (Partner) มีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง
- เทคโนโลยีไม่ทันสมัยเท่าคู่แข่ง เนื่องจากเงินทุนที่น้อยกว่า

1.4.3 โอกาส (Opportunities)

- การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในทุกปี จากข้อมูลพบว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560 จากปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 7.76 และมีการเติบโตทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 12.18 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเพิ่มขึ้น จากข้อมูลพบว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2560 จากปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 7.85 และมีการเติบโตทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ 16.35 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศผ่านแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” การท่องเที่ยวเมืองรอง ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และตลาดต่างประเทศผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขยายตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย กลุ่มคนที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย การเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นช่วงวันหยุด ทำให้มีช่วงวันธรรมดาจำนวนผู้ใช้งานน้อย โดยท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 95.2% รองลงมาคือ ท่องเที่ยวในวันหยุดยาว 58.4% และในวันธรรมดา วันลาพักร้อน 35.4% (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช, 2561)

- มีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น สถานการณ์การเมืองภายใน ภัยธรรมชาติ และโรคระบาด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

1.5 ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pains and Gains)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของลูกค้า	คุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ
วางแผนการเดินทาง	ต้องการท่องเที่ยว แต่ขาดการวางแผนที่ดี ทำให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างการท่องเที่ยว	ช่วยลูกค้าหาที่พักแบบโฮมสเตย์ และนำเที่ยว ทำให้ไม่ต้องวางแผนในการท่องเที่ยวเอง
ประมาณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละสถานที่มาก่อน ทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าประเมินได้ยากขึ้น	มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน เพราะราคารวมค่าที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว (แต่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม)
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	ลูกค้าต้องหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร จากหลายแหล่งข้อมูล ทำให้ยุ่งยาก	ลูกค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในการจองออนไลน์ได้
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	ที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไป อาจจะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ และทำให้การท่องเที่ยวไม่สนุก	มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่พัก และมีการรีวิว ทำให้เพิ่มความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทย พบว่ามีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 290 ล้านคน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 218 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 72 ล้านคน ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ 2.47 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยมีจังหวัดที่เป็นเมืองหลักในการท่องเที่ยว 22 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสระบุรี ส่วนอีก 55 จังหวัดที่เหลือคือเมืองรอง โดยในระยะแรกเริ่มนั้น จะเน้นไปที่การท่องเที่ยวเมืองหลักก่อน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีสถานที่และวัฒนธรรมที่เป็นที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยการท่องเที่ยวนั้นได้รับประโยชน์จากนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ระบบออนไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้หลาย ๆ ธุรกิจมีการใช้สื่อในโลกออนไลน์มาเป็นตัวสร้างความน่าสนใจเพื่อเข้าไปถึงผู้บริโภคมากที่สุด¹⁰ ซึ่งในปัจจุบันมีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 71 ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 25 และผ่านแท็บเล็ตร้อยละ 12 โดยร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีเพียงร้อยละ 8 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอาทิตย์ละครั้ง และร้อยละ 2 ใช้เดือนละครั้ง (We Are Social และ Hootsuite, 2562) โดยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในโลกออนไลน์นั้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ การรีวิวสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

โดยธุรกิจของ Just Like Home จะให้บริการเกี่ยวกับการจองที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยแอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ

¹⁰ อิทธิพลของโลกออนไลน์กับผู้บริโภค จากเว็บไซต์ <http://www.market-reference.com/influence-of-online-world-with-consumers/> ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2562

ตัวอย่างเช่น การรีวิวสถานที่ โปรโมชั่น การจ่ายค่าที่พักผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อตัดสินใจก่อนที่จะจองที่พัก

2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท่องเที่ยวอื่น

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม² มีจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันร้อยละ 50.9 มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเฉลี่ยคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ 2-3 วัน โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ การเดินทางไปท่องเที่ยววันนี้จะเดินทางไปกับครอบครัว ซึ่งจากผลสำรวจจากคนส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 21.9

โดยผู้ทำแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน
ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	4
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.18
ข้อมูล รายละเอียดครบถ้วนชัดเจน	4.24
ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.33
มีที่พัก และบริการให้เลือกที่หลากหลาย	4.32
ปัจจัยด้านราคา	คะแนน
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	4.18
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชัน	4.12
ราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการ	4.18
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนน
รองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย	4.14
โลโก้มีความโดดเด่น จดจำได้ง่ายต่อการดาวน์โหลด	3.97
มีช่องทางในการติดต่อ สอบถามข้อมูล	4.21

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนน
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ	4.18
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.32
การได้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/เดบิต หรือเครือข่ายโทรศัพท์	4.23
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer)	3.89

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และคุณภาพของสถานที่ที่ลูกค้ามาท่องเที่ยวเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อ สอบถามข้อมูลมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ให้ความสำคัญกับการจัด โปร โมชัน ในช่วงเทศกาลต่างๆมากที่สุด

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (3 เดือน)

- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านทาง Facebook Page โดยจะใช้การโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 5,000 Likes⁶

- มีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจำนวน 300 คน⁹

2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (6 เดือน)

- ทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวัดจากยอด Like ใน Facebook Page จำนวน 10,000 Likes

- มีการใช้งานซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่าร้อยละ 20 โดยดูจากสถิติฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน

- มีจำนวนผู้ใช้บริการ 600 คน

2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (1 ปี)

- เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวัดจากยอด Like ใน Facebook Page จำนวน 10,000 Likes
- เพิ่มการรับรู้ การใช้งานของชาวต่างชาติร้อยละ 10 โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาผ่าน Facebook ซึ่งจะเน้นไปที่ชาวรัสเซีย ชาวลาว ชาวอินเดียเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

2.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP)

2.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

สำหรับการดำเนินธุรกิจจะทำธุรกิจในรูปแบบของ B2C โดยการแบ่งส่วนการตลาดจะแบ่งตามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแบ่งตามอายุ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อายุ 18-35 ปี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อายุ 36-50 ปี
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อายุ 18-35 ปี
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อายุ 36-50 ปี

2.4.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

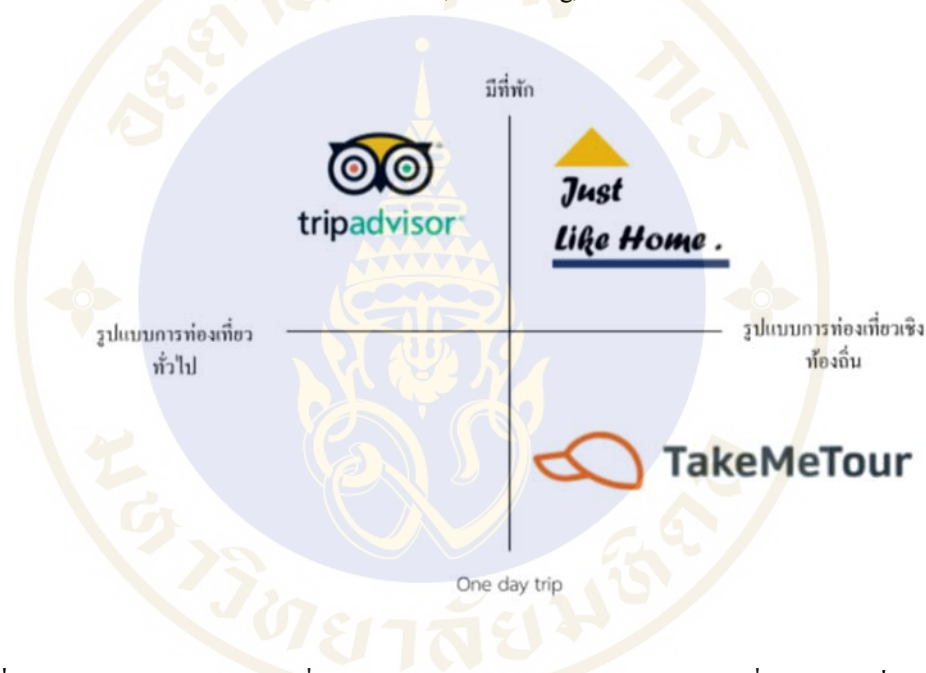
2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น โดยมีอายุระหว่าง 18-35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ชอบค้นหาอะไรใหม่ ๆ สามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ชื่นชอบการท่องเที่ยว และมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การใช้งานเว็บ การใช้งานแอปพลิเคชัน การซื้อ-จองสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี เนื่องจากประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมในด้านการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวต่างชาติก็สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศไทยด้วย

ตารางที่ 2.2 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

	อายุ 18-35 ปี	อายุ 36-50 ปี
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น	เป้าหมายหลัก	
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น	เป้าหมายรอง	เป้าหมายรอง

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 2.1 ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น

จากการที่ Just Like Home นั้นมีบริการหลักคือการทำการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว เหมือนกับ TakeMeTour แต่แตกต่างกันที่ TakeMeTour จะให้บริการในรูปแบบของ One Day Trip แต่ Just Like Home นั้นจะมีการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลา ร่วมกับคนท้องถิ่นมากขึ้น ส่วน TripAdvisor นั้นเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก จึงมีการดำเนินงานที่หลากหลาย ทำให้คนจําว่าเป็นการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบมากกว่า แต่ไม่ได้เน้นถึงการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นเป็นหลัก

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งในตลาด

	 Just Like Home	 TakeMeTour	 TripAdvisor	 Airbnb
การบริการ	ที่พักและกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิง ท้องถิ่น	กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิง ท้องถิ่น	ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมในการ ท่องเที่ยว การรีวิว	ที่พัก
จุดเด่น	- เหมาะสำหรับผู้ที่ ต้องการท่องเที่ยว เชิงท้องถิ่น - มีที่พักและ กิจกรรมให้ นักท่องเที่ยว	- เหมาะสำหรับผู้ที่ ต้องการเที่ยวแบบ วันเดียว (One Day Trip)	- เป็นที่รู้จักใน กลุ่มนักท่องเที่ยว - มีความ หลากหลายในการ ท่องเที่ยว ทั้ง ประเภทและ กิจกรรมในการ ท่องเที่ยว	- เป็นที่รู้จักใน กลุ่มนักท่องเที่ยว - ที่พักมาจากใครก็ได้ ที่มีห้องพักว่าง ให้บริการ
จุดด้อย	- ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีจำนวนผู้ ให้บริการที่เข้า รวมน้อย (ในตอน เริ่มธุรกิจ)	- ยังไม่เป็นที่รู้จัก - ไม่มีที่พัก เนื่องจากการ ท่องเที่ยวแบบวัน เดียว	- ข้อมูลที่ ให้บริการมีเยอะ อาจทำให้ ผู้ใช้บริการใหม่ สับสนได้	- ไม่มีบริการ ด้านกิจกรรมใน การท่องเที่ยว - มีการเก็บ ค่าบริการเพิ่มเติม กับนักท่องเที่ยว

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แอปพลิเคชัน Just Like Home เป็นแอปพลิเคชันที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายคือ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้นในท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ ความทรงจำและความรู้สึกที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น และเป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวที่มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมผู้นในท้องถิ่นทำให้เกิดรายได้กับคนในพื้นที่ โดยรูปแบบในการท่องเที่ยวที่นั่น จะเป็นการจองผ่านช่องทางออนไลน์คือ แอปพลิเคชัน โดยจะให้ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวลงเสนอที่พักแบบโฮมสเตย์และโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการก็จะเห็นราคาที่แสดงไว้ รวมถึงประวัติข้อมูลของเจ้าของที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะสามารถตรวจสอบหรือติดต่อได้ หากมีปัญหาหรือข้อสงสัย

โดยตัวแอปพลิเคชันนั้นจะมีการรองรับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ด้วย และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน

2.6.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาจะใช้กลยุทธ์คล้ายกับการจองโรงแรม ที่พักแบบออนไลน์คือ จะคิดราคาเพิ่มจากราคาที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ 10 เปอร์เซ็นต์¹¹ ซึ่งอ้างการตั้งราคาจากคู่แข่งในตลาด

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ช่องทางการติดต่อนั้นจะเป็นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18-30 ปี โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายคือ แอปพลิเคชัน ที่มีทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

2.6.4 การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

สร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18-35 ปี โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักคือ Facebook เพราะเป็นทางช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้กัน² และมีการออกบูธใน

¹¹ ราคาที่ตั้งยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากไม่ได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินของภาษีมูลค่าเพิ่ม และราคาที่ตั้งมาจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วคือ 20 เปอร์เซ็นต์

งานท่องเที่ยว เพื่อให้คนได้รู้จักว่าบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะจัดบูธประชาสัมพันธ์ในงานไทยเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นงานที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก¹²

ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้การทำกิจกรรมผ่านทาง Facebook โดยจะมีส่วนลดให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมวันหยุดเทศกาล เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นคนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีการลงวิดีโอเกี่ยวกับชุมชนต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนหันมาสนใจและแสดงให้ผู้คนรับรู้ถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น

2.7 แผนการตลาดและงบประมาณ

สำหรับแผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 จะเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 18-35 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยจะมีการออกบูธในงานท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าเห็นแบรนด์อย่างเป็นทางการ และโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

สำหรับในปีที่ 2 เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะไม่ออกบูธ แต่จะโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสามารถโปรโมทไปหาลูกค้าได้โดยตรงและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการออกบูธ โดยมีแผนการดำเนินงานการตลาดดังตาราง

¹² จากคำกล่าวของกรรมการผู้จัดการ บริษัท พี.เค. เอ็กซิซิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดงานงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 46 ว่าจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 400,000 คน

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์)	40,000			↕									
Digital marketing	30,000	↕											↕
กิจกรรมผ่าน Facebook	40,000	↕											↕
โปรโมชันลดราคา	30,000	↕											↕
สำรวจตลาดเพิ่ม	35,000		↕									↕	
รวม	175,000												

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
Digital marketing	30,000	↓											↑
กิจกรรมผ่าน Facebook	34,000	↓											↑
โปรโมชั่นลดราคา	40,000	↓											↑
สำรวจตลาดเพิ่ม	35,000		↔	↔								↑	
รวม	139,000												

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3-5

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
Digital marketing	20,000	↓											↑
กิจกรรมผ่าน Facebook	34,000	↓											↑
โปรโมชั่นลดราคา	40,000	↓											↑
สำรวจตลาดเพิ่ม	35,000		↔										↑
รวม	129,000												

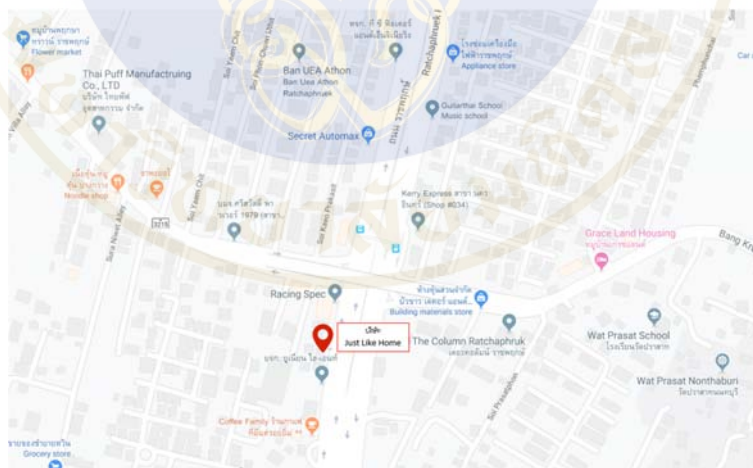
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากบริษัท จัสท์ ไลค์ โฮม จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนการบริการนำร่องการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นในประเทศไทย โดยสถานที่สำนักงานจะเป็นโฮมออฟฟิศทำให้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมภายในสำนักงานบางส่วน โดยแผนการดำเนินงานของบริษัทจะมีดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่ตั้งของบริษัท

สถานที่ในการจัดตั้งบริษัทตั้งอยู่บ้านเลขที่ 109/17 หมู่ 4 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางกร่าง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์อยู่ติดถนนใหญ่ โดยการเลือกที่ตั้งนี้มาจากปัจจัยในเรื่องของค่าเช่าที่มีราคาถูก โดยที่ลักษณะอาคารเป็นตึกแถว 4 ชั้น โดยมีชั้น 1 เป็นสำนักงาน และชั้นลอยเป็นชั้นเก็บอุปกรณ์และเก็บเอกสาร



ภาพ 3.1 แสดงแผนที่ที่ตั้งสำนักงาน
ที่มา: Google Maps (2562)



ภาพ 3.2 ภาพแสดงบริเวณด้านหน้าสำนักงาน



ภาพ 3.3 ภาพแสดงพื้นที่ภายในสำนักงาน

โดยบริษัทต้องมีการจดทะเบียนบริษัทโดยมีค่าธรรมเนียม 5,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

3.2 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทต้องมีการจดทะเบียนบริษัทโดยมีค่าธรรมเนียม 5,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

3.3 การดำเนินงาน

การดำเนินงานหลักของธุรกิจคือ การให้บริการแอปพลิเคชัน เว็บไซต์และการหาผู้ให้บริการที่พิกมาเข้าร่วมใช้บริการ ซึ่งเว็บไซต์นั้นจะไม่ได้มีการให้บริการจองท่องเที่ยว แต่มีไว้สำหรับแสดงถึงความเป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือ การบริการหลักจะอยู่ที่แอปพลิเคชัน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จะจ้าง Outsource เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัท เพื่อให้หลังจากพัฒนาแอปพลิเคชันเสร็จ พนักงานของบริษัทจะได้เข้าใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ในกรณีที่มีปัญหา และเช่าระบบคลาวด์เซิร์ฟเวอร์ (Cloud Server) และจดทะเบียนเว็บไซต์

ด้านการติดต่อผู้ให้บริการที่พิก เริ่มต้นจะติดต่อไปยังกลุ่มชุมชนท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด จำนวน 5 จังหวัดคือ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดระยอง จังหวัดสงขลา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่นิยมในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และในอนาคตก็จะขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ อีก ซึ่งการติดต่อกับผู้ให้บริการที่พิกจะเป็นการโทรศัพท์คุยก่อนถึงข้อเสนอแนะ การใช้งาน ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน จากนั้นทางบริษัทจะเดินทางไปยังชุมชนท้องถิ่นเพื่อดูสถานที่พิก สถานที่ท่องเที่ยว และพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

ด้านการชำระเงินออนไลน์ แอปพลิเคชันจะใช้ช่องทางในการชำระเงินของ Omise เนื่องจากได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับรายอื่น ๆ แล้ว พบว่า Omise นั้นตรงกับความต้องการของทางบริษัทมากที่สุด

3.4 กระบวนการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชัน

ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้า จะมีการใช้ Google Forms สำหรับการสอบถามและเก็บข้อมูลของลูกค้า การทำแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home จะมี 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามจะประกาศในโซเชียลต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของลูกค้า

แบบสอบถามแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น จะเป็นแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นและความสนใจแอปพลิเคชันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของลูกค้า

3.5 กระบวนการออกแบบและการจัดทำแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการทำแอปพลิเคชัน จะเป็นการจ้าง Outsource มาพัฒนาร่วมกับพนักงานของบริษัทที่เป็นนักพัฒนาอยู่แล้ว เพื่อในกรณีที่เกิดปัญหาหรือต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันจะสามารถทำได้เอง ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องมากกว่าการพึ่งพานักพัฒนา Outsource เพียงอย่างเดียว โดยจะต้องมีการทำสัญญาในการทำแอปพลิเคชันกับ Outsource และพนักงานก่อนว่า ทุกอย่างที่ทำขึ้นมานั้นจะเป็นทรัพย์สินของบริษัท

3.5.1 โครงสร้างแอปพลิเคชัน

ในการออกแบบแอปพลิเคชัน จะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหาถูกจัดอย่างเป็นระบบ โดยจะแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- หน้าแรกของแอปพลิเคชัน (Home) เป็นหน้าแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถมาพบเห็นเป็นส่วนตัว โดยหน้าแรกของแอปพลิเคชันนั้นจะประกอบไปด้วยอัปเดตสถานที่พักใหม่ ๆ (What's New) การค้นหาสถานที่ (Research) สถานที่พักแนะนำสำหรับคุณ (For You) และส่วนของแถบเมนู (Tab Bar) ที่อยู่ด้านล่างของแอปพลิเคชัน

- การอัปเดตสถานที่พักใหม่ ๆ (What's New) เป็นส่วนที่แสดงเทรนด์สถานที่พักท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เมื่อเข้าไปจะสามารถดูรีวิวหรือความคิดเห็นของสถานที่พัก รวมไปถึงข้อมูลของสถานที่พักนั้นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Just Like Home

- การค้นหาสถานที่ (Research) ลูกค้าสามารถเลือกจังหวัดหรือสถานที่ที่ลูกค้าสนใจ
อยากจะไปพัก โดยในส่วนนี้จะสามารถเลือกฟังก์ชันในการคัดกรองข้อมูลสถานที่พัก เช่น ราคาจาก
น้อยไปมาก คนที่สนใจจากมากไปน้อย เป็นต้น

- สถานที่พักแนะนำสำหรับคุณ (For You) ส่วนนี้จะเป็นส่วนแนะนำสถานที่พักที่ลูกค้า
สนใจ โดยทางเราจะมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าสนใจและแสดงข้อมูลนั้นผ่านหน้าสถานที่พัก
แนะนำสำหรับคุณ

- แถบเมนู (Tab Bar) ส่วนนี้จะอยู่ในส่วนด้านล่างของแอปพลิเคชันทุกหน้า โดยแถบ
เมนูจะประกอบไปด้วย

- หน้าแรก (Home) ส่วนนี้เมื่อไปที่หน้าต่างอื่นและอยากที่จะกลับมาที่หน้า
แรก จะสามารถกดแถบเมนูที่เป็นรูปบ้าน แอปพลิเคชันก็จะแสดงข้อมูลหน้าแรกทันที

- ทริป (Trips) จะเป็นข้อมูลที่เราเคยไปจังหวัดหรือสถานที่ไหนมาแล้ว
บ้างโดยส่วนนี้จะแสดงผลเป็นเส้นทางแต่ละภาค

- ข้อความ (Message) เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเข้าไปดูข้อความต่าง ๆ ที่
ติดต่อกับสถานที่พักที่ลูกค้าสนใจ โดยสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ โดยข้อความจะถูกเก็บเป็น
ความลับและไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะ

- ฉัน (Me) เป็นข้อมูลของลูกค้า โดยหน้านี้จะประกอบไปด้วย ทริปที่ลูก
ค้าเขียนรีวิว สิ่งที่ลูกค้าสนใจและกดเก็บสถานที่พักไว้เป็นข้อมูลที่สนใจ โดยลูกค้าสามารถกดเข้ามา
ดูเมื่อใดก็ได้

3.6 การบริการของแอปพลิเคชัน Just Like Home

3.6.1 ขั้นตอนการจองที่พักสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน

3.7 แผนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	6,000	-	-	-	-
ค่าอาคารสำนักงาน	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	450	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	29,950	365,400	359,400	359,400	359,400	359,400

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ราคา
อุปกรณ์อาคารสำนักงาน	116,600
เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	195,000
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน	49,000
รวม	360,600

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	ราคา
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
รวม	6,000

ตารางที่ 3.4 ต้นทุนในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างนักพัฒนา Outsource	150,000	-	-	-	-
ค่าเช่า Server	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจดโดเมนเว็บไซต์	450	450	450	450	450
ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าบริการ Omise	43,800	65,700	98,550	157,680	252,288
ค่าบริการ App Store	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าบริการ Play store	750	-	-	-	-
รวม	207,000	78,150	111,000	170,130	264,738

ตารางที่ 3.5 แผนการดำเนินงานปีที่ 0

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาดำเนินงาน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
จัดตั้งบริษัท	เลือกที่ตั้งสำนักงาน													
	ปรับปรุงอาคาร สำนักงาน													
	จดทะเบียนบริษัท													
	สรรหาพนักงาน													
ทำแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์	พัฒนาแอปพลิเคชัน													
	ติดต่อผู้ให้บริการ เซิร์ฟเวอร์													

บทที่ 4

การบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

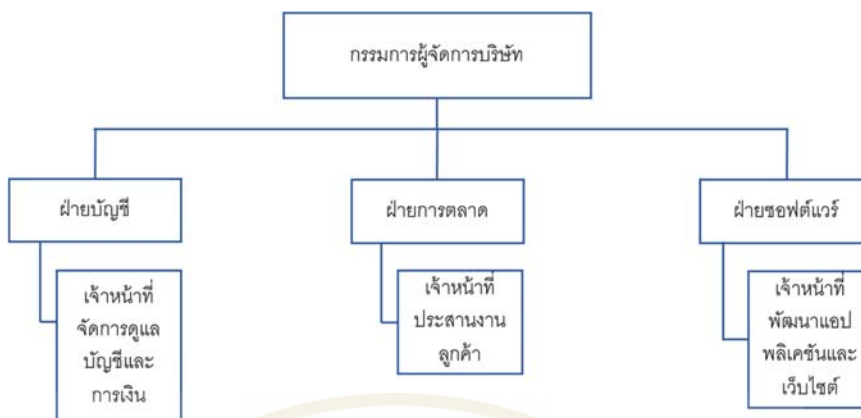
บริษัท จัสท์ ไลค์ โฮม จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากเจ้าของของกิจการทั้งหมด โดยมีทุนการจดทะเบียน 1,500,000 บาท แบ่งออกเป็น 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน แบ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายศรัณยู อยู่นรินทร์	6,000	40.00%	600,000
2	นางสาวบุญฤทัย สวนศรี	3,000	20.00%	300,000
3	นายกิตติพงษ์ อยู่นรินทร์	3,000	20.00%	300,000
4	นายกิตติพันธ์ อยู่นรินทร์	3,000	20.00%	300,000
รวม		15,000	100.00%	1,500,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

บริษัท Just Like Home เป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงจำเป็นต้องวางแผนและแบ่งวางทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในช่วงแรก ซึ่งในช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัท ผลประกอบการยังคงขาดทุนจึงจำเป็นต้องจำกัดต้นทุนหลาย ๆ ด้าน เงินทุนเริ่มแรกจะลงทุนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนธุรกิจเติบโตในช่วงเริ่มต้น (Early Stage) ถึงจะเริ่มจ้างพนักงานเพิ่ม และจ้างบุคลากรภายนอก (Outsource) สำหรับเฉพาะงาน เช่น นักพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยสถานที่ทำงานที่ใช้เป็นสถานที่บ้านพักของเจ้าของบริษัทเอง เพื่อประหยัดต้นทุนของบริษัท ใน ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึงและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน จึงมีลักษณะ โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร

4.3 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัทจำเป็นต้องวางแผนกำลังคนและโครงสร้างของคนเพื่อทำให้ผลงานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานต้องมีเกณฑ์คุณสมบัติต่าง ๆ ตามที่บริษัทกำหนดไว้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทและพนักงาน โดยเกณฑ์และคุณสมบัติหน้าที่ของพนักงาน¹³จะเป็นไปดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- มีความรับผิดชอบ ชื่อสัตย์สุจริต
- ดูแลการเงิน และบัญชีให้ถูกต้อง
- การรายงานผลการเบิก จ่ายเงิน
- การตรวจสอบทางระบบบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่น ๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
- มีความรู้ Microsoft Office เป็นอย่างดี

¹³ ข้อมูลจาก บริษัท Adecco Thailand ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2562

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบ และบุคลิกภาพดี

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาบัญชี การเงิน หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ฝ่ายการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า
- ทำยอดการขายให้ได้ตามเป้าหมายการตลาดที่ได้ทำการตั้งไว้
- จัดทำรายงานการตลาดส่งต่อกรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่น ๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบ และบุคลิกภาพดี
- มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการพัฒนาการขาย

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาการตลาด หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ฝ่ายซอฟต์แวร์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ออกแบบและดูแลโครงสร้างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
- รวบรวมความต้องการ (Requirement) จากผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอด
- ทดสอบระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาบนมือถือ

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่น ๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบ และบุคลิกภาพดี
- มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันและกลุ่มเป้าหมาย

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาการคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับหน้าที่ของฝ่ายนั้น ๆ โดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การประกาศผ่านเว็บไซต์ ผ่านทางหน้าเพจ Facebook และแนะนำผ่านคนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจสอบประวัติ และมีการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิดและความรู้ในการทำงาน ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทกำหนด

4.5 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เป็นการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใหม่ได้ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยการอบรมนี้จะครอบคลุมถึงในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ ขั้นตอนและเงื่อนไขในการปฏิบัติงานต่าง ๆ

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า สำหรับการฝึกอบรมนี้จะเป็นการฝึกอบรมพนักงานในกรณีที่มีการร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการถึงการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งจะมีการจัดอบรมหรือส่งไปฝึกทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับบริษัท

4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการ ทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ดังนั้นการจ้างงานใน 3 ปีแรกจะคงที่ และในปีที่ 4 จะรับพนักงานตลาดเพิ่มขึ้น 1 คน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับธุรกิจ และในปีที่ 5 จะรับ

นักพัฒนาเพิ่มขึ้นอีก 1 คน เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น โดยในส่วนของเงินเดือนของพนักงานได้วางแผนไว้ว่าจะมีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.2 จำนวนบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1	1	1	1
ฝ่ายซอฟต์แวร์	1	1	1	1	2
ฝ่ายการตลาด	1	1	1	2	2
รวม	4	4	4	5	6

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000	31,500	33,000	35,000	36,500
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	18,000	19,000	20,000	21,000	22,000
ฝ่ายซอฟต์แวร์	25,000	26,000	27,500	29,000	55,500
รวมเงินเดือนต่อปี	18,000	19,000	20,000	39,000	41,000
ประกันสังคม	36000	36000	36000	36000	36000
รวมค่าใช้จ่าย	1,128,000	1,182,000	1,242,000	1,533,000	1,914,000

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของเงิน เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ วิเคราะห์ ประเมินความคุ้มค่า และความเสี่ยงในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท จัสท์ โลค โสม จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,500,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 โครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายศรัณยู อยู่นิรันดร	6,000	40.00%	600,000
2	นางสาวบุญญลักษณ์ สวนศรี	3,000	20.00%	300,000
3	นายกิตติพงศ์ อยู่นิรันดร	3,000	20.00%	300,000
4	นายกิตติพันธ์ อยู่นิรันดร	3,000	20.00%	300,000
รวม		15,000	100.00%	1,500,000

5.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท จัสท์ โลค โฮม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	360,600
1.1 อุปกรณ์อาคารสำนักงาน	116,600
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	195,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน	49,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	6,000
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,133,400
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท จัสท์ โลค โฮม จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์อาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

6. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
7. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไร สะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
8. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
9. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
10. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.0
11. โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัส 1 เดือนของเงินเดือนประจำ ในปีที่ 3
12. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.58
13. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.58
14. อัตราการเติบโตของยอดขาย ¹⁴	ปีที่ 2 และปีที่ 3 เติบโตร้อยละ 50 ปีที่ 4 และปีที่ 5 เติบโตร้อยละ 60
15. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ	ไม่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ
16. ค่าเช่าพื้นที่	240,000 บาท ต่อปี
17. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชีรายเดือน	3,000 บาทต่อเดือน
18. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท จัสท์ โลก โฮม จำกัด มีรายได้จากการให้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยมีช่องทางการจำหน่ายคือ ขายผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยรายได้จะมาจากราคาที่ผู้ให้บริการที่ติดตั้งบวกเพิ่มอีกร้อยละ 10 ซึ่งในส่วนของยอดขายคาดการณ์ไว้ว่าในปีแรกจะมีจำนวน

¹⁴ อัตราการเติบโตของยอดขายมาจาก การเปรียบเทียบจากผลประกอบการของบริษัท พาลันเทีย จำกัด โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 122.29 เนื่องจากบริษัท จัสท์ โลก โฮม จำกัด เพิ่งเริ่มธุรกิจ จึงคิดว่าอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 50 ในปีที่ 2

ผู้ใช้งาน 1,500 คน และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในปีที่ 2 และปีที่ 3 และเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ในปีที่ 4 และปีที่ 5 ซึ่งรายได้จะมากจากสมมติฐานว่า ราคาที่ตั้งไว้สำหรับการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันคือ 2,000 บาท และนักท่องเที่ยวใช้บริการครั้งละ 2 คน เที่ยวเป็นเวลา 2 วัน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้โดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง	800	800	800	800	800
จำนวนผู้ใช้งาน	1,500	2,250	3,375	5,400	8,640
รายได้รวม	1,200,000	1,800,000	2,700,000	4,320,000	6,912,000

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท จัสท์ โลค โชม จำกัด มีต้นทุนการดำเนินงานมาจากแอปพลิเคชัน โดยการทำแอปพลิเคชันจะจ้างนักพัฒนา Outsource เข้ามาร่วมพัฒนากับพนักงานของบริษัท และค่าใช้จ่ายในการเช่าเซิร์ฟเวอร์ ค่าจดทะเบียนเว็บไซต์ ค่าจดทะเบียน SSL Certificate ค่าบริการตัวกลางชำระเงิน Omise ค่าบริการสมาชิก App Store และ Play Store โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การประมาณการต้นทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างนักพัฒนา Outsource	150,000	-	-	-	-
ค่าเช่า Server	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจดโดเมนเว็บไซต์	450	450	450	450	450
ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าบริการ Omise	43,800	65,700	98,550	157,680	252,288
ค่าบริการ App Store	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าบริการ Play store	750	-	-	-	-
รวม	207,000	78,150	11,000	170,130	264,738

5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1.5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,092,000	1,146,000	1,206,000	1,488,000	1,860,000
เงินค่าประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	45,000	54,000
เงินโบนัส	-	-	-	124,000	155,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวม	1,164,000	1,218,000	1,278,000	1,693,000	2,105,000

ตารางที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1.5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออก บูธสินค้า	40,000	-	-	-	-
การตลาดออนไลน์	30,000	30,000	20,000	20,000	20,000
ทำกิจกรรมผ่าน Facebook	40,000	34,000	34,000	34,000	34,000
โปรโมชั่นลดราคา	30,000	40,000	40,000	40,000	40,000
สำรวจตลาดเพิ่ม	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวม	175,000	139,000	129,000	129,000	129,000

ตารางที่ 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	6,000	-	-	-	-
ค่าอาคารสำนักงาน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000

ตารางที่ 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	365,400	359,400	359,400	359,400	359,400

ตารางที่ 5.9 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ อาคารสำนักงาน	23,320	23,320	23,320	23,320	23,320
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ความสะดวกในสำนักงาน	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
รวม	72,120	72,120	72,120	72,120	72,120
ค่าเสื่อมสะสม	72,120	144,240	216,360	288,480	360,600

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย สินค้า	1,200,000	1,800,000	2,700,000	4,320,000	6,912,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(207,000)	(78,150)	(111,000)	(170,130)	(264,738)
กำไรขั้นต้น	993,000	1,721,850	2,589,000	4,149,870	6,647,262

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,164,000)	(1,218,000)	(1,278,000)	(1,693,000)	(2,105,000)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(175,000)	(139,000)	(129,000)	(129,000)	(129,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(72,120)	(72,120)	(72,120)	(72,120)	(72,120)
กำไรจากการดำเนินการ	(418,120)	292,730	1,109,880	2,255,750	4,341,142
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(418,120)	292,730	1,109,880	2,255,750	4,341,142
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(58,546)	(221,976)	(451,150)	(868,228)
กำไรสุทธิ	(418,120)	234,184	887,904	1,804,600	3,472,914
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(180,460)	(347,291)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-418,120	234,184	887,904	1,624,140	3,125,622
กำไรสะสม	-418,120	-183,936	703,968	2,328,108	5,453,730

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,133,400	787,400	1,093,704	2,053,728	3,749,988	6,947,730
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,133,400	787,400	1,093,704	2,053,728	3,749,988	6,947,730

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	360,600	360,600	360,600	360,600	360,600	360,600
ค่าเสื่อมราคา สะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	(72,120)	(144,240)	(216,360)	(288,480)	(360,600)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	366,600	294,480	222,360	150,240	78,120	6,000
รวมสินทรัพย์	1,500,000	1,081,880	1,316,064	2,203,968	3,828,108	6,953,730
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(418,120)	(183,936)	703,968	2,328,108	5,453,730
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,081,880	1,316,064	2,203,968	3,828,108	6,953,730
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,081,880	1,316,064	2,203,968	3,828,108	6,953,730

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(418,120)	234,184	887,904	1,804,600	3,472,914
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสวนการบริหารและการขาย	-	72,120	72,120	72,120	72,120	72,120
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(346,000)	306,304	960,024	1,876,720	3,545,034

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(360,600)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(6,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(366,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(180,460)	(347,291)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(180,460)	(347,291)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,133,40	(346,000)	306,304	960,024	1,696,260	3,197,742
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,133,400	787,400	1,093,704	2,053,728	3,749,988
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,133,400	787,400	1,093,704	2,053,728	3,749,988	6,947,730

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.58%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,375,118.71 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	87%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 8 เดือน

5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,375,118.71 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 (9.12\%)(1-20\%) + (1)(12.58\%) \\
 &= 0 + 12.58\% \\
 &= 12.58\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\
 k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงิน ได้นิติบุคคล 20\%} \\
 w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\
 k_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 12.58%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย ส่วน Market Return หาได้จากส่วนต่างร้อยละของค่า Market Cap ในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี และกำหนดให้ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า Beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\
 &= 1 [1+(1-0.2)(0/1.0)] \\
 &= 1 \\
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\
 &= 1.83\% + (12.58\% - 1.83\%)(1) \\
 &= 12.58\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}
 R_f &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง} \\
 R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\
 \beta(L) &= \text{อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 12.58 เปอร์เซ็นต์

5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 87 เปอร์เซ็นต์

5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการเปรียบเทียบการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home ของบริษัท จัสท์ โลค โสม จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,375,118.71 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 87 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 12.58%) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 6 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 8 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home ของบริษัท จัสท์ โลค โสม จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปได้ตามเป้าหมาย จึงมีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

สาเหตุมาจากการที่สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและในวงกว้าง ทำให้จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงต้องทบทวนการทำแผนการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ สามารถแก้ไขได้โดยการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น และเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้การสื่อสารของบริษัทไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของฝั่งผู้ให้บริการที่พาร์ทเนอร์อาจจะต้องมีการเซ็นสัญญาในการทำธุรกิจกับบริษัท เพื่อป้องกันการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการที่พาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้อง

6.1.1.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

กรณีมีสินค้าที่เหมือนกันในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากราคา จึงอาจมีการแข่งขันกันทางด้านราคาเกิดขึ้น ซึ่ง Just Like Home ยังเป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้ง อาจไม่สามารถแข่งในด้านราคาได้ จึงแก้ไขโดยการปรับเปลี่ยนการให้บริการ ข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น โดยเน้นแก้ไขและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากทางบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากขาดทุน ทำให้มีเงินสดไม่เพียงพอทางบริษัทจะต้องจัดหาเงินจากผู้ลงทุน กู้ยืมธนาคาร หรือการเสนอแผนธุรกิจให้กับบริษัทใหญ่ เวทีการแข่งขัน Startup และบริษัทต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก จัดทำบัญชีอย่างละเอียด จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประเมินสถานการณ์ในอนาคต

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานสามารถเกิดได้จากหลายกรณีได้แก่

- ไม่สามารถทำแอปพลิเคชันได้ตรงตามที่ออกแบบไว้ แก้ไขโดย จ้างนักพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความรู้ ประสบการณ์เข้ามาพัฒนาแทน โดยจะต้องตกลงเงื่อนไขต่างๆ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ละเอียด เช่น รูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ และจะต้องมีการทดสอบการใช้งานก่อนจะเปิดให้ผู้ให้บริการได้ดาวน์โหลด เพื่อป้องกันการผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากแอปพลิเคชันมีปัญหาในการใช้งาน

- ผู้ให้บริการที่พักไม่สามารถให้บริการที่พักได้ ในกรณีที่ผู้ให้บริการได้จ่ายเงินไปแล้ว แก้ไขโดยการมีกฎระเบียบการใช้งาน ตกลงกับผู้ให้บริการที่พักก่อนถึงเงื่อนไขต่างๆ การปฏิบัติ การดำเนินงาน การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิด

- ความเสี่ยงจากความเสียหายของเซิร์ฟเวอร์ที่บริษัทใช้บริการเก็บข้อมูล แก้ไขโดยการหาเซิร์ฟเวอร์สำรองเพื่อสำรองข้อมูล

- ความเสี่ยงจากข้อมูลของแอปพลิเคชันรั่วไหล ทั้งฝั่งผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ และบริษัทเอง แก้ไขโดยการทำสัญญากับบริษัทที่เก็บข้อมูลถึงข้อตกลงในการเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียด โดยจะต้องเก็บข้อมูลของบริษัทเป็นความลับ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาข้อมูลรั่วไหล

- พนักงานบริษัทลาออกหรือหยุดงาน เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก ถ้าเกิดเหตุการณ์พนักงานลาออกหรือหยุดงานกระทันหัน จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ วิธีแก้ไขปัญหาคือต้องฝึกสอนให้คนในบริษัทสามารถทำงานแทนกันได้ในระดับหนึ่ง ในกรณีที่เกิดเหตุจะได้มีการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระหว่างวัน. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก https://marketdata.set.or.th/tfx/bexgovbondyield.do?locale=th_TH
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ค่าธรรมเนียม-เครื่องหมายการค้าในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-006.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 46. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1217692>
- MarketingOops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- SoftBankThai. (2562). Business Model Canvas: Airbnb แลกบ้านออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/20101>
- VoiceTV. (2560). ปี'61 อัตราเงินเดือนไทย ปรับขึ้นร้อยละ 5.5. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://voicetv.co.th/read/BJdhdYez>
- START IT UP. (2559). ทำไมผมจึงเลือก Omise มาใช้เป็น Payment Gateway. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก <http://startitup.in.th/why-i-use-omise-for-payment-gateway/>
- BlogNone. (2559). สัมภาษณ์ TakeMeTour สตาร์ทอัพสายท่องเที่ยว ตลาดกลางสำหรับหาไกด์ท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.blognone.com/node/78746>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น ซึ่งการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

1. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ความถี่ของการท่องเที่ยวใน 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง

1 ครั้งต่อเดือน

2 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

1 วัน

2-3 วัน

4-5 วัน

6 วันหรือมากกว่า

4. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

วันหยุดเทศกาล

- วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์)
- วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

- เดินทางด้วยตัวเอง (Backpack)
- เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว (ทัวร์)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถบัสโดยสารประจำทาง
- รถตู้โดยสารประจำทาง
- รถไฟ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน
- ครอบครัว
- คู่รัก
- เดินทางคนเดียว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ฤดูกาลที่ชอบท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฤดูร้อน
- ฤดูฝน
- ฤดูหนาว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ภูมิภาคที่ชอบในการท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคกลาง
- ภาคใต้

10. ท่านชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ประเภทของที่พักที่ท่านใช้บริการในการท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- โฮสเทล
- โฮมสเตย์

มีช่องทางในการติดต่อ สอบถามข้อมูล	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ	
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	
การได้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/เดบิต (หรือเครือข่ายโทรศัพท์)	
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer)	

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น Just Like Home โดยกำหนดให้ 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย, 1 = ไม่สำคัญ

แอปพลิเคชันท่องเที่ยว Just Like Home เป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นอย่างเต็มที่ ชิมชั้บวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยจะเจาะจงที่แพคเกจโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นจริง ๆ

- ที่แพคเกจโฮมสเตย์ ทำให้ได้ชิมชั้บวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างเต็มที่
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือก
- มีการให้คะแนน และตรวจสอบอยู่เสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้

**Just
Like Home .**

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น

คะแนน	5	4	3	2	1
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน					
ความหลากหลายของประเภทที่พัก					
ความปลอดภัยของที่พัก					
แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					

14. หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Just Like Home แล้ว ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

สนใจ (ไปข้อทำ 16)

ไม่สนใจ (ไปทำข้อ 15)

15. ไม่สนใจเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีแอปพลิเคชันอื่นที่ใช้งานอยู่แล้ว

ไม่เชื่อใจในความปลอดภัย

ปกติไม่ใช้งานแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ปกติชอบหาข้อมูลด้วยตนเอง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านอยากให้มามีบริการ (Service) อะไรเพิ่มเติมบ้าง โปรดระบุ

.....

17. ท่านอยากให้มีโปรโมชั่นใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่

คะแนนสะสมเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ส่วนลดพิเศษสำหรับวันเกิด

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลทางด้านใดที่จะทำให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน Just Like Home มากยิ่งขึ้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Website





Social Media

สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/โบชัวร์/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)

สื่อโทรทัศน์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันใดบ้างดังต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |

20. หากท่านต้องการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันใดดังต่อไปนี้

- Just Like Home: แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยจะเป็นการไปเที่ยวและพักอยู่กับโฮมสเตย์
- Take Me Tour: แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น โดยจะเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip)
- Airbnb: แอปพลิเคชันที่ให้ใครก็ได้ที่มีห้องว่าง เปิดห้องพักให้เช่า โดยมีจุดเด่นคือมีจำนวนที่พักเยอะและเป็นที่ยอมรับมากกว่า แต่ทางผู้เข้าพักต้องวางแผนท่องเที่ยวเอง
- TripAdvisor: แอปพลิเคชันที่รวบรวมโรงแรม ร้านอาหาร เที่ยวบิน แพคเกจท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เป็นแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. เมื่อท่านได้ใช้แอปพลิเคชัน Just Like Home แล้ว ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อหรือไม่

- แนะนำ ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

22. เพศ

- ชาย หญิง

23. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี 19-25 ปี
- 26-35 ปี 36-45 ปี

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. สถานภาพ

โสด แต่งงานแล้ว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

25. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ปวช.

ปวส. ปริญญาตรี

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

26. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

28. ท่านใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์อะไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

iOS Android

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

29. ท่านใช้ Social Media อะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook Twitter

Line Instagram

อื่น ๆ โปรดระบุ.....