

แผนธุรกิจ STUDITY
แอปพลิเคชันสตูดิโอแพลตฟอร์มรวบรวมวีทสรุปออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ STUDITY แอปพลิเคชันสตูดิโอแพลตฟอร์มรวบรวมวีทสรุปออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวบุปผชาติ บุปผชาติในจิตร
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “การพัฒนาแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มรวบรวมชีตสรุปออนไลน์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา หรือ STUDITY” ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาตั้งแต่เรียนในภาคการเรียนที่ 2-5 จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิจารณ์ ดร. กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาแนะนำและชี้แนะแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ รวมไปถึงแนะนำการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนตลอดเวลาตรวจทางเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

บุปผชาติ บุปผชาติในจิตร

บทสรุปผู้บริหาร

STUDITY คือ ระบบการเรียนรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้เกิดการแบ่งปันบทเรียนด้วยกัน เกิดเป็นแนวคิดในการสร้างแพลตฟอร์มที่จะสามารถแลกเปลี่ยนชีทสรุป เพื่อแบ่งปันชีทสรุปให้กับเพื่อน ๆ และส่งต่อไปถึงรุ่นน้องต่อไปได้ STUDITY จะเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แม้จะยังไม่เคยรู้จักกันก็ตาม

จากการสำรวจพบว่านักเรียนส่วนมากให้ความสำคัญเห็นว่าชีทสรุปนั้นสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการอ่านได้มากกว่าการอ่านหนังสือทั้งเล่ม และช่วยประหยัดเวลาในการทบทวนบทเรียนได้เป็นอย่างมาก โดยที่นักเรียนส่วนมากมีความยินดีที่จะแบ่งปันชีทสรุปให้กันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย STUDITY จึงวางจุดยืนด้วยการเป็นชุมชนของการแบ่งปันบทเรียนในแวดวงการศึกษาในประเทศแล้วผ่านแพลตฟอร์ม และสามารถสร้างเป็นรายได้เสริมให้กับเด็กอีกหลายคนได้อีกด้วย

กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ Differentiate ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงามและด้านการใช้งาน โดยจะเน้นการออกแบบ User interface ที่น่าใช้งาน ใช้งานง่าย มีสีสันที่สดใส และระบบการกรองชีทสรุปที่เป็นระเบียบมากขึ้น เช่น การค้นหาจากชื่อโรงเรียน ระดับชั้น หรือชื่อวิชา นอกจากนี้ยังเสนอ Product System เพื่อใส่ลงไปบนแพลตฟอร์ม นั่นก็คือ Writing and Decoration Tools นั่นก็คือสมุดโน้ต และชุดตัวตกแต่ง เพื่อให้นักเรียนสามารถจดสรุป และนำชุดตัวตกแต่งมาใส่ในสมุดโน้ตเพื่อให้ชีทของเราอ่านยิ่งขึ้น ร่วมกับระบบ Subscription ในการให้บริการ Simulation Test โดยจะมีการร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์ที่เป็นพันธมิตรเพื่อนำข้อสอบมาบรรจุในระบบนั่นเอง

ทางด้านการตลาดและแผนการเงินของธุรกิจ STUDITY จะมีแผนการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเป็นการรับรู้ในการมีอยู่ของแพลตฟอร์ม และทำให้เกิดรายได้จากหลายช่องทาง เช่น ค่านายหน้า 30% ของรายได้จากการขายชีทสรุป รายได้จากยอด Subscription รายได้จากค่านายหน้า 30% ของยอดขาย Digital Sticker

STUDITY คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 2,100,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 1,200,000 บาท และเป็นเงินกู้จำนวน 900,000 บาท โดยใน 5 ปีแรกคาดว่าจะมี NPV อยู่ที่ 18,105,899.67 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 87 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.4 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมการศึกษา	2
บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ	4
2.1 ชื่อบริษัท	4
2.2 สัญลักษณ์ Icon	4
2.3 วิสัยทัศน์	4
2.4 พันธกิจ	4
2.5 แนวคิด	5
2.6 วัตถุประสงค์	6
2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์	7
2.8 รูปแบบธุรกิจ	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	13
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	13
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)	17
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (POETER'S 5 Forces)	20
3.4 Supply Chain Analysis	21
3.5 Value Chain Analysis	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	25
บทที่ 4	26
3.6 Trend Analysis	25
แผนการตลาด	26
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	26
4.2 การวิจัยการตลาด	32
4.3 Marketing Plan	42
4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting Targeting, Positioning)	54
4.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	54
4.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	55
4.4.3 การวางตำแหน่งการตลาด (Positioning)	57
บทที่ 5	60
แผนการจัดการ	60
5.1 ทำเลที่ตั้ง	60
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	61
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำหน่ายตามกรอบเวลา และทรัพยากร	67
5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ	68
5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน	69
บทที่ 6	72
การบริหารและการจัดการองค์กร	72
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	72
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	73
6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start up) ปีที่ 1-2	73
6.2.2 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Stage) ปีที่ 3-5	74
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	76
บทที่ 7	77
แผนการเงิน	77
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	77
7.2 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3 ที่มาของรายได้	80
7.4 การประมาณการต้นทุน	84
7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	86
7.6 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	87
7.7 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	88
7.8 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	88
7.9 การประเมินโครงการ	89
7.10 Sensitivity Analysis	89
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	93
8.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง	93
8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ	94
8.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม	94
8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	94
8.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก การสำรวจครั้งที่ 1 การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ใน การทำธุรกิจ	99
ภาคผนวก ข การสำรวจครั้งที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย	104
ภาคผนวก ค การสำรวจครั้งที่ 3 การศึกษาถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และ การออกแบบ	110
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดง Business Model Canvas	11
3.1	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของนักเรียนครั้งที่ 1	14
3.2	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมของนักเรียนครั้งที่ 2	14
3.3	ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของ Application Clear	16
3.4	ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมที่รู้จัก Application Clear และผลหลังจากรู้จัก	16
4.1	ตารางสรุปจุดแข็งและจุดด้อยของแอปพลิเคชัน CLEAR	28
4.2	ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านพีเจอาร์	34
4.3	ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านการส่งเสริมการขาย	40
4.4	ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการ Subscription ใช้การแบ่งส่วน การตลาดจุดมุ่งหมายในการเรียน พฤติกรรมการเรียนพิเศษ และสายการเรียน	55
4.5	ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการ Pay Per Use ใช้การแบ่งส่วน การตลาดจุดมุ่งหมายในการ	55
4.6	ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับ Writer ใช้การแบ่งส่วนการตลาด จุดมุ่งหมายในการเรียน เพศ และผลการเรียน	55
4.7	ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายแยกประเภท ผู้ซื้อ ผู้เขียน และ บริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน	56
5.1	ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1-2 (Physical Resource)	64
5.2	ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 3-5 (Physical Resource)	66
5.3	ตารางแสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรด้านบริหารและ ทรัพยากรตามกรอบเวลา	67
6.1	ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.2	ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-5 ปี	76
6.3	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบริหารในปีที่ 1-5	76
7.1	ตารางแสดงสมมติฐานการเงินของธุรกิจ	78
7.2	ตารางแสดงมูลค่าการลงทุน	78
7.3	ตารางแสดงเงินลงทุนในโครงการ	79
7.4	ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1	79
7.5	ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรปีที่ 3	80
7.6	ตารางแสดงมูลค่าขายเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้า 2 ประเภท ในประเภทหักค่านายหน้า (1 transaction/ลูกค้า 1 ราย)	81
7.7	แสดงมูลค่าประเภทบริการสมัครสมาชิก (Subscription)	81
7.8	ตารางแสดงมูลค่ารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา banner บนแพลตฟอร์ม	82
7.9	ตารางแสดงการคาดการณ์ของยอดขายของสินค้าประเภทหักค่านายหน้าในปีที่ 1-5	82
7.10	ตารางแสดงการคาดการณ์ของยอดการใช้บริการของสินค้าประเภทบริการสมัครสมาชิก (Subscription) ในปีที่ 1-5	83
7.11	ตารางแสดงรายได้ปีที่ 1-5	83
7.12	ตารางแสดงต้นทุนในการบริหาร ในปีที่ 1-5	84
7.13	ตารางแสดงต้นทุนในการดำเนินงาน ในปีที่ 1-5	84
7.14	ตารางแสดงต้นทุนด้านการตลาด ในปีที่ 1-5	85
7.15	ตารางแสดงการหักค่าเสื่อมในระยะเวลา 1-5 ปี	85
7.16	ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	86
7.17	ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี	87
7.18	ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของธุรกิจในรอบเวลา 5 ปี	88
7.19	ตารางแสดงต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	89
7.20	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบเวลา 5 ปี	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.21	ตารางแสดงการเปลี่ยนยอดขายในส่วนของ pay per use ลดลงร้อยละ 20	90
7.22	ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 เมื่อยอดขาย pay per use ลดลงร้อยละ 20	90
7.23	แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี เมื่อยอดขาย pay per use ลดลงร้อยละ 20	90
7.24	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดหลังเพิ่มการลงทุนร้อยละ 20	91
7.25	ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 เมื่อเพิ่มการลงทุนในด้านการตลาดร้อยละ 20	91
7.26	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี เมื่อเพิ่มการลงทุนด้านการตลาด ร้อยละ 20	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงสถิติการแข่งขันสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	1
1.2	แสดงค่าเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ม.6	1
2.1	แสดงตราบริษัท	4
2.2	แสดงโลโก้บริษัท	4
3.1	แสดง supply chain infographic ของ STUDITY	21
3.2	แสดง Value Chain Infographic ของ STUDITY	24
3.3	แสดง Trend ของคำว่า ชีทสรุป ใน Internet	25
4.1	แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง CLEAR	26
4.2	แสดงค่าบริการของกลุ่มคู่แข่ง CLEAR	26
4.3	แสดงภาพหน้าหลักของกลุ่มคู่แข่ง CLEAR	27
4.4	แสดงภาพการซื้อบริการของกลุ่มคู่แข่ง CLEAR	27
4.5	แสดงหน้าโลโก้ Moresheet	29
4.6	แสดงหน้าหลักของกลุ่มคู่แข่ง Moresheet	30
4.7	แสดงตัวอย่างหนังสือเรียนรูปแบบเขียนจดสรุป	31
4.8	แสดงการออกแบบรูปแบบที่ 1 ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย	33
4.9	แสดงภาพชีทสรุปจากนักเรียน 6 รูปแบบ	37
4.10	แสดงรูปภาพการออกแบบแอปพลิเคชัน STUDITY	42
4.11	แสดงรูปภาพหน้า Explore ของ STUDITY	45
4.12	แสดงการออกแบบหน้า Extensive Search Engine	46
4.13	แสดงการออกแบบหน้า Note Display	47
4.14	แสดงการออกแบบหน้า Community	48
4.15	แสดงรูปแบบฟีดเจอร์ Writing Tool	49
4.16	แสดงการออกแบบของ Simulation Test	50
4.17	แสดงภาพตำแหน่งทางการค้าด้านการดึงดูด	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.18	แสดงตำแหน่งทางการค้าด้านการใช้งาน	59
5.1	แสดง layout office	60
5.2	แสดงภาพจำลองออฟฟิศ	61
6.1	แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start up) ปีที่ 1-2	74
6.2	แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 3-5 ปี	75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

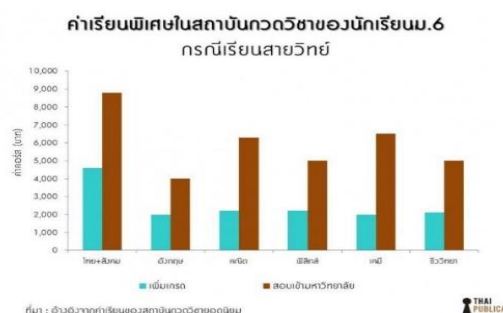
จากผลสำรวจในปี 2018 พบว่า นักเรียนไทยมีคะแนนเฉลี่ยด้านการอ่าน 393 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 487 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับ PISA ปี 2015 ซึ่งได้ 409 คะแนนลดลง 16 คะแนน วิกฤตจากการที่เด็กไทยอ่านลดลง และไม่อ่านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่การอ่านเป็นปัจจัยสำคัญ เป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ การคิด การเขียน การค้นคว้า การแสวงหาความรู้ในทุกสาขาวิชา แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลที่เด็กไทยอ่านน้อยลงเป็นเพราะ กระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การอ่านยุคใหม่ยุคเทคโนโลยี จึงควรปรับใหม่และเน้นความ กระชับของเนื้อหา และการดึงจุดมากพอที่จะให้เด็ก ๆ อ่าน และสนุกไปกับเนื้อหา สิ่งที่ผลการวิจัยค้นพบคือ เราสามารถนำไปใช้พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนได้



รูปภาพ 1.1 แสดงสถิติการแข่งขันสอบเข้า โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

นอกจากนั้นการแข่งขันการสอบแข่งขัน เพื่อเรียนในโรงเรียนชื่อดังของประเทศก็มีความดุเดือดไม่แพ้กันในแต่ละปี เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 10,000 กว่าคน แต่รับเพียง 1,000 คนเท่านั้น ถ้าเทียบอัตราส่วนแล้วเท่ากับ 1 ต่อ 10 ซึ่งนักเรียนแต่ละคนอาจจะต้องเข้าเรียนพิเศษตามสถาบันต่าง ๆ ใช้เงินทุนค่อนข้างมากในการเรียนพิเศษ ดิวเข้าสถาบันตามที่ต้องการ

ค่าเรียนพิเศษเพื่อเพิ่มเกรดประมาณ คอร์สละ 2,000-2,500 บาท ซึ่งแต่ละคอร์สจะเป็น เรื่องๆ ตามบทเรียน แต่ค่าเรียนพิเศษจะสูงเป็น เท่าตัวในคอร์สเตรียมสอบโอเน็ต และ GAT, PAT โดยวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาคอร์สละ ประมาณ 4,400 บาท ภาษาอังกฤษ 4,000 บาท คณิตศาสตร์ 6,300 บาท ฟิสิกส์ 5,000 บาท เคมี



รูปภาพ 1.2 แสดงค่าเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียน ม.6

6,500 บาท และชีววิทยา 5,000 บาท โดยสรุปนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีค่าเรียนพิเศษประมาณภาคการเรียนละ 15,000 บาทเป็นอย่างต่ำหากเรียนครบทุกวิชา และสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยอีกประมาณ 3,500 บาทในกรณีเรียนครบทุกวิชา ยังไม่รวมการจ้างคุณครูมาสอนที่บ้าน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการแข่งขันด้านการเรียนของไทยค่อนข้างสูง แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองอย่างมากในการส่งเสริมบุตรหลานให้ได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้มูลค่าตลาดในสถาบันกวดวิชาโดยรวมถึงระบบสูงถึง 10,000 ล้านบาท จึงทำให้ผู้ศึกษามองเห็นโอกาสในธุรกิจในการศึกษาเนื่องจากยังมีปัญหาที่ได้รับการแก้ไขแล้ว แต่ยังไม่ได้รับผลที่ดีพอ ผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์โอกาสเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมทบทวนบทเรียนและผู้ประกอบการขายชีทสรุปออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และประเมินโอกาส รวมถึงจุดด้อยของกลุ่มคู่แข่งในตลาด

ที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันรูปแบบดังกล่าว ให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจใหม่ ผู้วิจัยมีเพียงความชื่นชอบในการจัดสรุปและใช้ประกอบการสอนกับนักเรียนที่เรียนกับผู้วิจัย

1.2 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมการศึกษา

จากการที่การศึกษาไทยยังเน้นการวัดผลจากการสอบเป็นหลัก โดยเฉพาะการสอบเข้าคัดเลือกในโรงเรียนมัธยมปลายชื่อดังอย่างโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาหรือสอบเข้ามหาวิทยาลัย อย่าง GAT PAT เป็นต้น จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประเภท learning Community application platform สามารถเติบโตยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถิติปี 2013 ชี้ว่าจำนวนนักเรียนที่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 5 อันดับของไทยรับเข้าศึกษาคิดเป็นเพียง 7.8% ของนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปี 1 ทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของการศึกษาในไทยนั้นสูงมาก ทำให้นักเรียนจำนวนมากต่างสร้างความได้เปรียบได้ การแข่งขันเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำ การแข่งขันการสอบเข้าโรงเรียนในมัธยมปลายที่มีชื่อเสียง อย่างโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษามีการแข่งขันที่สูงทุก ๆ ปี เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมการสอบแข่งขันจำนวน 10,000 กว่าคน แต่มีการรับเพียง 1,000 คนเท่านั้น ถ้าเทียบอัตราส่วนแล้วเท่ากับ 1 ต่อ 10 โดยนักเรียนแต่ละคนอาจจะต้องเข้าเรียนพิเศษตามสถาบันต่าง ๆ ซึ่งใช้เงินทุนค่อนข้างมาก โดยค่าเรียนพิเศษเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 28% ตั้งแต่ปี 2010 - 2015 เพื่อตัวเข้าสถาบันที่มีชื่อเสียงเพราะถือเป็นก้าวสำคัญในชีวิตและเพิ่มโอกาสในการต่อยอดทางด้านการศึกษาต่อไป แสดงให้เห็นว่าแม้แต่นักเรียนระดับมัธยมต้น ผู้ปกครองมีการลงทุนในด้านการศึกษาที่ไม่น้อยเช่นกัน จากการวิเคราะห์

โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงศึกษาธิการ ในปี 2015 รายได้ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทั้งระบบ มีประมาณ 10,000 ล้านบาท จากจำนวนนักเรียนราว 535,000 คน มีสัดส่วนนักเรียนกวดวิชาเพียง 14% แต่ถ้าเทียบเฉพาะในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนอยู่ที่ 55% ซึ่งถือว่ายังน้อยกว่าประเทศเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนนักเรียนกวดวิชาเทียบกับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาประมาณ 74% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจในการศึกษาสร้างรายได้ที่สูงและยังสามารถเติบโตได้ และยังสามารถเข้าถึงนักเรียนที่อยู่ต่างจังหวัดได้ เนื่องจากปี 2007-2013 โรงเรียนกวดวิชาในต่างจังหวัดเติบโต 139% เมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ ที่เติบโต 69% และจำนวนนักเรียนที่เรียนพิเศษในต่างจังหวัดขยายตัว 58% เมื่อเทียบกับในกรุงเทพฯ ที่ขยายตัว 42% แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากกลุ่มนักเรียนในต่างจังหวัดที่สนใจและลงทุนในการศึกษามากขึ้น

นอกจากนั้น Trend ของการจดชิตสรุปเพิ่มสูงขึ้น โดยสังเกตจาก Hashtag เช่น studygram lecture และ ชิตสรุป ใน hashtag studygram ส่วนมากจะเห็นภาพที่นักเรียนแต่ละคนจดสรุปของตัวเองในแต่ละวันเพื่อทบทวนในสิ่งที่ตัวเองได้เรียนมา และมีการแจกชิตสรุปให้กับเพื่อนๆ ใน social media อย่าง Instagram และหากค้นหาคำว่า ชิตสรุป จะมี volume ประมาณ 2,900 ต่อเดือน

สรุปได้ว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก คนที่มีต้นทุนการศึกษาที่ดี ได้เรียนในโรงเรียนที่ดี มีคุณค่าที่มีความสามารถ แต่นักเรียนที่ไม่มีเงินทุน ขาดโอกาสในการเรียนในบทเรียนที่มีคุณภาพ เกิดปัญหาคุณภาพการเรียนที่ไม่เท่ากัน รวมถึงค่านิยมการเรียนพิเศษ เพื่อได้เปรียบในการแข่งขันเข้าเรียนที่สถาบันที่ดีที่สุด สิ่งนี้เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิด STUDITY ซึ่งเป็น platform รวบรวมชิตสรุปออนไลน์ขึ้นมา เพื่อให้ นักเรียนสามารถค้นหาเนื้อหาบทเรียนจากเพื่อน ๆ ที่ทำชิตสรุปของตัวเองไว้เพื่อทบทวนและนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในโลกออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่า มีนักเรียนหลายคนยินดีที่จะแบ่งปันชิตสรุปดังกล่าวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีดีไวเซอร์ สถาบันกวดวิชาอีกจำนวนมากที่หันมาทำชิตสรุปสำหรับสอน และลงโพสใน social media เพื่อโปรโมทอีกด้วย

บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

2.1 ชื่อบริษัท

บริษัท สตูดี้ จำกัด (STUDITY Co.,Ltd.)

รูปภาพ 2.1 แสดงตราบริษัท

2.2 สัญลักษณ์ Icon

รูปภาพ 2.2 แสดงโลโก้บริษัท

2.3 วิสัยทัศน์

- 1.1 จะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาอันดับหนึ่งในประเทศไทย
- 1.2 STUDITY จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานด้านการศึกษาที่มากที่สุดในประเทศไทย

2.4 พันธกิจ

- 1.3 เป็นผู้ให้บริการที่รวบรวมชีวิตสรุปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- 1.4 สร้าง Community ขนาดใหญ่สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา เพื่อแชร์ชีวิตสรุประหว่างกัน

2.5 แนวคิด

แนวคิดของธุรกิจแชร์สรูปออนไลน์ คือ เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมชีทสรุปจากนักเรียนมัธยมทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการทบทวนบทเรียน เข้าถึงแหล่งข้อมูลภายในแอปพลิเคชันเดียว โดยภายในแอปพลิเคชัน STUDITY มีระบบกรองประเภทของชีทสรุป เช่น วิชา ระดับชั้น เรื่องในบทเรียน และ โรงเรียน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการค้นหา และภายในแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย สวยงาม สร้างแรงบันดาลใจในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น รวมถึงมี feature ที่ครบจบในการเรียนรู้ในแอปพลิเคชันเดียว ภายในแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจนใน 5 ด้าน

User Friendly Interface – เน้นรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีสีสันที่ดึงดูดผู้ใช้

Variety of Sheet and function

Sheet - มีความหลากหลายของชีทสรุปที่มาจากต่างโรงเรียน รวมถึงจากสถาบันกวดวิชาและติวเตอร์

Simulation - มีระบบจำลองข้อสอบในหลายๆ รูปแบบ เช่น ข้อสอบ ONET GAT PAT เป็นต้น เมื่อผู้ใช้ทำแบบทดสอบจำลองเสร็จระบบจะทำการตรวจข้อสอบทันที และส่งมอบผลและเฉลยอย่างละเอียด หลังจากนั้นระบบจะนำเสนอชีทสรุปในเรื่องที่ผู้ใช้งานตอบผิด เพื่อให้ผู้ใช้ศึกษาในเรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติม

Managerial System - การอำนวยความสะดวกให้ผู้ขายขายสินค้าได้แบบอัตโนมัติ ส่งรายงานการขายพร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ขายจำเป็นต้องทราบ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าในอนาคต

Algorithm : Extensive Search - ระบบคัดกรองชีทสรุป เช่น คัดกรองจากโรงเรียนของผู้ใช้ วิชา ระดับชั้น รวมถึงการนำเสนอชีทสรุปที่มียอด view สูง หรือ rating สูง นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอ ชีทสรุปในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การนำเสนอชีทสรุปที่ผู้ใช้ให้ความสนใจหรือที่ต้องการจะพัฒนา ซึ่งระบบจะ แนะนำชีทสรุปดังกล่าวจากการกรอกข้อมูลเมื่อเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชัน

Product System – Writing Tools - มีพื้นที่ให้ผู้ใช้สามารถจดสรุปและอัปโหลดลงแพลตฟอร์มได้ทันที นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ในการจดสรุป เช่น digital sticker, tape sticker และอุปกรณ์ สำหรับในการทำ mind mapping

2.6 วัตถุประสงค์

เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด

● เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการอ่านและจดสรุปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพฯ

● สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงบริการภายในแพลตฟอร์มว่ามีประเภทใดบ้าง ร้อยละ 5 ของจำนวนนักเรียนมัธยมในกรุงเทพฯ

● สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

● ติด 1-200 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดทั้งใน Play Store และ App Store

เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

● เพื่อสร้างแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 30% ของจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ ภายในเวลา 2 ปี (108,000 คน)

● เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกรายเดือน 3,500 คน ภายใน 2 ปี

● เพื่อเพิ่มจำนวนการซื้อขายชีทสรุป 20,000 ครั้งต่อปี

● จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มกลับมาใช้ซ้ำมากกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้ที่ลงทะเบียน

● เพื่อสร้างกำไร 1 ล้านบาทภายใน 2 ปี

● รวบรวมชีทสรุปมากกว่า 20,000 ชีทสรุป ภายใน 2 ปี

เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด

● เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการอ่านและจดสรุปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน ประเทศไทย

- สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงบริการภายในแพลตฟอร์มว่ามีประเภทใดบ้าง ร้อยละ 25 ของจำนวนนักเรียนมัธยมทั่วประเทศ
 - สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
 - สร้าง content provider หน้าใหม่ โดยการทำการตลาดผ่านกิจกรรม workshop และจัด conference สนับสนุนการจัดซื้อวัสดุ
 - ติด 1-100 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดใน Play Store และ App Store
- เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย
- เพื่อสร้างแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 15% ของจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ภายใน 5 ปี
 - เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกรายเดือน 13,000 คน ภายใน 5 ปี
 - เพื่อเพิ่มจำนวนการซื้อวัสดุ 25,000 ครั้งต่อปี
 - จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มกลับมาใช้ซ้ำมากกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้ที่ลงทะเบียน
 - เพื่อสร้างกำไร 5 ล้านบาทภายใน 5 ปี
 - รวบรวมวัสดุมากกว่า 50,000 ชิ้น ภายใน 5 ปี

2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์

Corporate Strategy

Growth Strategy ธุรกิจประเภท Platform กำลังเป็นที่นิยมที่ปัจจุบัน การใช้ความเป็นชุมชนและการแบ่งปันเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ เทคโนโลยีที่เติบโตทำให้ประชากรเน้นการใช้ชีวิตแบบช่วยเหลือกันมากขึ้น เช่นการแชร์ข้อมูล ทำให้ธุรกิจประเภท crowdsourcing เป็นอีก 1 ในการเติบโตของบริษัทในสมัยนี้ ธุรกิจแพลตฟอร์ม STUDITY เป็นการรวบรวมวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาทั่วประเทศหรือของคิวเตอร์/สถาบันกวดวิชามาไว้ที่เดียว ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น รวมถึงประหยัดเวลาในการทบทวนบทเรียน ธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการรวบรวมและซื้อขายวัสดุระหว่างผู้เขียนและผู้ขาย โดยการเติบโตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

Product Development

ใช้การวิเคราะห์คู่แข่งและหาจุดด้อย จากนั้นนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของหน้าจอสื่อใช้งาน (User Interface) ที่ต้องใช้งานได้ง่าย มีสีสันที่น่าใช้ มี feature การคัดกรองชีทสรุปตามแบบที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น เลือกวิชาที่ชอบและไม่เก่ง เพื่อระบบจะนำชีทสรุปที่ตรงกับความชอบในแต่ละบุคคล รวมถึงการแนะนำชีทสรุปจากคะแนน rating จำนวนผู้เข้าชม และ feature ที่จำเป็นอย่างระบบข้อสอบจำลอง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถฝึกทำข้อสอบก่อนลงสนามจริง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งในตลาดที่มีบริการดังกล่าว ทำให้ STUDITY มีโอกาสในการเติบโตและสร้างรายได้จากฟิเจอร์ดังกล่าว

Integrative Growth

ธุรกิจเติบโตด้วยการขยายธุรกิจแบบแนวตั้ง (Vertical Growth) โดยขยายธุรกิจย้อนหลัง (Backward Integration) สร้างแหล่งเนื้อหาโดยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) และการจัดสัมมนา (Conference) เพื่อสาธิตและสอนการจดสรุปที่ดี และป้อนเนื้อหาเข้าแพลตฟอร์มมากขึ้น และสร้าง feature ที่จำเป็นต่อการจดสรุป คือเครื่องมือการจด เพื่อเอื้อต่อการจดสรุปที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

Business Strategy

ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากมีคู่แข่ง CLEAR มีจุดอ่อนคือเรื่องการออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานยาก ไม่ดึงดูด STUDITY จึงต้องสร้างความแตกต่าง โดยการหาตำแหน่งทางการตลาดใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบ UX/UI การคัดกรองชีทสรุปที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ข้อสอบตัวอย่างระบบจำลองข้อสอบระบบการจัดการหลังบ้าน รวมถึงฟิเจอร์เพิ่มเติมที่รวมอยู่กับแอปพลิเคชัน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Operational Strategy

กลยุทธ์การผลิต (Production Strategy) การสร้างแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพ สวยงาม ใช้งานง่าย การให้บริการรวบรวมชีทสรุปที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ผ่านการแยกประเภทของชีทสรุป ระบบการกรองชีทสรุปให้ตรงกับผู้ใช้ และระบบจัดการหลังบ้านที่ผู้ขายจะขายชีทสรุปอย่างเป็นระบบ รวมถึงสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (product system) อย่างอุปกรณ์การจดสรุป และตกแต่ง (writing and decoration tools) ที่ช่วยให้นักเรียนมัธยมศึกษาจดสรุปง่ายขึ้น และสวยงามยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) – ใช้กลยุทธ์การตลาด 4P เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจากแบบสำรวจพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อการรับค่าตอบแทนในการแชร์ชีวิตรูปเป็นเงิน แต่กลับมีความคิดเห็นว่ายากให้เป็นชุมชน ที่มีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยสิ่งที่นักเรียนมัธยมศึกษาต้องการคือการจดจำได้และการมีผู้ติดตามที่มาก เพื่อรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนๆ หรือในชุมชนนั้น ๆ

นิยามศัพท์

Growth Strategy	หมายถึง	กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต ซึ่งอาจจะมาจากยอดขาย กำไร หรือสินทรัพย์
Platform	หมายถึง	ธุรกิจที่เปรียบเสมือนตลาดหรือพื้นที่ที่จับผู้ขายและผู้ซื้อไว้ที่เดียวกันเจ้าของตลาดนั้นประสบความสำเร็จจากเก็บค่าเช่าที่มีลักษณะการขายได้ไม่จำกัด
Crowdsourcing	หมายถึง	กระบวนการในรับจ้างหรือรับทุนสนับสนุนจากมวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมาจากการผสมของคำสองคำ นั่นก็คือ “Crowd” ที่แปลว่า คนเยอะๆ และ “Outsourcing” ที่แปลว่า การจ้างช่วง
User Interface (UI)	หมายถึง	ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน กล่าวคือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของหน้าตา การออกแบบ และการดีไซน์ ยกตัวอย่าง เช่น หน้าจอ แพลตฟอร์ม เมนู ฟอรัมต่าง ๆ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ปุ่ม แบนพิมพ์ เสียง หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น
Feature	หมายถึง	ความสามารถ จุดเด่น คุณสมบัติ ของอุปกรณ์สินค้า
Vertical Growth	หมายถึง	กลยุทธ์การเติบโตด้วยการขยายสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของธุรกิจที่ทำอยู่ อย่างเช่น การขาย การกระจายสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ
Backward Integration	หมายถึง	การขยายธุรกิจเข้าไปในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ ในที่นี้หมายถึงการจัดหาชีวิตรูป
Workshop	หมายถึง	การประชุมเชิงปฏิบัติการ กล่าวคือ การเน้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ลงมือ ทำจริงตามหัวข้อที่ได้ตั้งไว้
Conference	หมายถึง	การรวมตัวกันเพื่อพิจารณาและรับฟังเฉพาะหัวข้อหนึ่ง
Differentiation	หมายถึง	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการที่สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างไม่เหมือนใครและยังช่วยทำให้สามารถขายสินค้า ได้

User Experience (UX) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานนั่นเอง

Production Strategy หมายถึง กลยุทธ์การผลิตสินค้า การคิดหาวิธีการที่จะออกแบบดำเนินการและปรับปรุงระบบการผลิตให้ได้สินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดกล่าวคือ เน้นพัฒนาสินค้าให้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ใช้งานง่าย มีเสถียรภาพ สร้างอุปกรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

Product System หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ครบวงจร เพื่อให้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ร่วมกันได้

Writing and Decoration Tools หมายถึง เครื่องมือสำหรับการจัดรูปแบบแอปพลิเคชัน พร้อมอุปกรณ์เพิ่มเติม สำหรับช่วยตกแต่ง เช่น ดิจิตอลสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

Marketing Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาช่องทาง จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน

Value Propositions

คุณค่าที่นำเสนอของธุรกิจแพลตฟอร์ม STUDITY ต่อผู้ใช้ คือ Product Performance เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมชีทสรุป เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการทบทวนบทเรียน เข้าถึงแหล่งข้อมูลภายในแอปพลิเคชันเดียว โดยภายในแอปพลิเคชัน STUDITY มีระบบกรองประเภทของชีทสรุป เช่น วิชา ระดับชั้น เรื่องในบทเรียน และ โรงเรียน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการค้นหา และภายในแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย สวยงาม สร้างแรงบันดาลใจในค้นหาข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้คุณค่าที่เสนอผู้ใช้งาน คือ Product System พิธีกรรมการจัดสรุปที่เพียบพร้อม ไม่ว่าจะเป็น digital sticker หรือ template ที่จำเป็นต่อการจัดสรุป และระบบ Simulation Test สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการทดสอบตัวเองก่อนจะลงสนามจริง

คุณค่าที่นำเสนอของธุรกิจแพลตฟอร์ม STUDITY ต่อผู้สร้างเนื้อหา คือ Managerial System คือการอำนวยความสะดวกให้ผู้ขายขายสินค้าได้แบบอัตโนมัติ ส่งรายงานการขายพร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ขายจำเป็นต้องทราบ เพื่อทำไปพัฒนาสินค้าในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ทำชีทสรุป เช่น ตัวต่อและ สถาบันกวดวิชาสามารถโฆษณา

คุณค่าที่นำเสนอของธุรกิจแพลตฟอร์ม STUDITY ต่อผู้ทำโฆษณาบนแอปพลิเคชัน ผู้โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาสามารถโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง พร้อมลิงค์ที่สามารถไปยังต้นทางของสินค้าได้ทันที

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

Discovery Theory เบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากตลาดถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายพบว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีปัญหาในเรื่องการเรียนรู้ โดยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 50 มีปัญหาเรื่องไม่เข้าใจเนื้อหาในบทเรียนและคุณครูสอนไม่เข้าใจหรือเร็วเกินไป และนักเรียนมัธยมปลายร้อยละ 63.3 มีปัญหาในการเรียนคือคุณครูสอนไม่เข้าใจหรือเร็วเกินไป และในการเรียนจำเป็นจะต้องค้นคว้าเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต โดยนักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลายร้อยละ 60 พบว่าหาข้อมูลที่ต้องการไม่พบในอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการทบทวนบทเรียน นักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสือเรียนมีเนื้อหาเยอะ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการอ่าน หรือบางเล่มมีเนื้อหาที่ไม่ครบ ร้อยละ 43.3 และ ร้อยละ 50 ตามลำดับ และร้อยละ 43.3 ของนักเรียนมัธยมปลายเห็นว่าในหนังสือเรียนมีข้อมูลไม่ครบ ต้องศึกษาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกันกับนักเรียนมัธยมตอนต้นร้อยละ 43.3 และหากเลือกที่จะทบทวนบทเรียนแล้ว มีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 86.7 เลือกที่จะทบทวนจากชีทสรุปของตนเองหรือของเพื่อนที่มีข้อมูลครบถ้วนมากกว่า ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักเรียนมัธยมปลายร้อยละ 86.7 แต่อย่างไรก็ตามหากถามถึงพฤติกรรมการใช้ชีทสรุปพบว่านักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลายร้อยละ 66.7 และ ร้อยละ 70 ไม่เคยใช้ชีทสรุป

ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมทบทวนบทเรียน รวมถึงสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน CLEAR ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ได้ผลของการสอบถามนักเรียนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 709 คน ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมของนักเรียน พบว่านักเรียนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของนักเรียนครั้งที่ 1

พฤติกรรมของนักเรียน	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
นักเรียนชอบบททวนบทเรียนจากสื่อที่มีต้น	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่า การอ่านจากซีทสรุปทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่า การอ่านจากซีทสรุปทำให้ประหยัดเวลาในการอ่านมากขึ้น	4.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนยินดีที่แชร์ซีทสรุปให้เพื่อนๆ ด้วย ไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่า ความสวยงามของซีทสรุป จะช่วยให้เพิ่มแรงกระตุ้นในการอ่าน	4.6	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการสำรวจเพิ่มเติมครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อซีทสรุป ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นในการอ่าน เข้าใจง่ายขึ้น และช่วยประหยัดเวลาในการอ่าน นอกจากนี้ นักเรียนที่จัดสรุปมีความยินดีที่จะแชร์ซีทสรุปโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมของนักเรียน พบว่านักเรียนเห็นด้วยกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมของนักเรียนครั้งที่ 2

พฤติกรรมของนักเรียน	N	ค่าเฉลี่ย	Std.	แปรผล
3.2 ท่านมีความสามารถในการเรียนรู้บทเรียนด้วยตัวเอง	692	3.71	.874	เห็นด้วย
3.4 ท่านมักจะทบทวนบทเรียนเฉพาะก่อนวันสอบ 2-3 วัน	692	3.70	1.300	เห็นด้วย
3.6 ท่านชอบอ่านบททวนจากซีทสรุปมากกว่าการอ่านในหนังสือเรียน	692	3.92	1.211	เห็นด้วย
3.8 ท่านคิดว่าเรียนตามสถาบันกวดวิชามีความสำคัญ	692	3.91	1.110	เห็นด้วย
3.13 ท่านมักไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตนี้ถูกต้อง	692	3.68	1.022	เห็นด้วย
3.14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตนี้กระจัดกระจาย ทำให้ยากต่อการค้นหา	692	3.67	1.131	เห็นด้วย

4.5 ท่านมักจะให้ความสำคัญกับความน่าอ่าน (สวย เรียบร้อย) ของชีทสรุป	488	4.03	1.128	เห็นด้วย
4.6 ท่านมักจะทำชีทสรุปโดยมีการตกแต่งเพิ่มเติม เช่น (Digital) Sticker, (Digital) post it	488	3.73	1.347	เห็นด้วย
4.7 ท่านอยากให้มามีเครื่องมือช่วยจดสรุป ที่ปรับแต่งได้ เช่น mind mapping หรือ กล่องข้อความ ภายในแอปพลิเคชัน	488	4.08	1.152	เห็นด้วย
4.9 ท่านยินดีที่จะซื้อของตกแต่งเพื่อทำชีทสรุป หากราคาเหมาะสม	488	3.73	1.339	เห็นด้วย

จากการสำรวจพบว่านักเรียนส่วนมากมีทักษะในเรียนรู้ด้วยตัวเอง เช่น ทำความเข้าใจด้วยตัวเองได้ หรือ สามารถศึกษาเองจากเฉลย เป็นต้น นักเรียนส่วนมากมีพฤติกรรมทบทวนบทเรียนก่อนสอบเพียง 2-3 วันเท่านั้น โดยการเลือกทบทวนบทเรียนนั้นนักเรียนส่วนมากเลือกอ่านจากชีทสรุปมากกว่าอ่านในหนังสือเรียน แต่อย่างไรก็ตามนักเรียนมัธยมศึกษาส่วนมากยังมองว่าการเรียนตามสถาบันกวดวิชายังมีความจำเป็นอยู่ การทบทวนบทเรียนหรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ เช่น การไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ค้นหานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความคิดว่าข้อมูลเหล่านั้นจะจัดกระจาย ยกต่อการค้นหา

สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาส่วนมากที่จดสรุปเพื่อทบทวนตัวเองอยู่แล้วให้ความสำคัญกับการจดสรุปที่น่าอ่าน ซึ่งจำเป็นจะต้องสวยและเรียบร้อย หากเป็นไปได้มักจะตกแต่งชีทสรุปด้วยของตกแต่งอยู่เสมอ นอกจากนั้นนักเรียนมัธยมศึกษาคิดว่าหากมีเครื่องมือในการจดสรุปเช่น เครื่องมือทำ Mind Mapping จะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากยินดีที่จะซื้อชีทสรุปหากมีราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของ Application Clear

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	425	61.4
ไม่รู้จัก	237	38.6
รวม	692	100

ผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานจากแอปพลิเคชันคู่แข่ง CLEAR พบว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รู้จักแอปพลิเคชัน CLEAR

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมที่รู้จัก Application Clear และผลหลังจากรู้จัก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad	230	54.1
เคยมี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad แต่ลบไปแล้ว	127	29.9
ไม่เคยโหลด	68	16
รวม	425	100

จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ที่รู้จัก Application Clear พบว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ยังคงมีแอปพลิเคชัน CLEAR อยู่ในโทรศัพท์ แต่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เคยมี Application ดังกล่าว แต่ลบไปแล้ว และจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่เคยมีแอปพลิเคชัน และจากการคำตอบปลายเปิดพบว่านักเรียนจำนวนหนึ่งมีความคิดเห็นว่า Application CLEAR ใช้งานยาก มีรูปแบบไม่ทันสมัย ไม่น่าดึงดูด และมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่อาจจะแพงเกินไป

จากการสอบถามและการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้ง ผู้จัดทำจึงเห็น โอกาสที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันรูปแบบดังกล่าว ให้มีคุณภาพ ตรงความความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจใหม่ ผู้วิจัยมีเพียงความชื่นชอบในการจัดสรรและใช้ประกอบการสอนกับนักเรียนที่เรียนกับผู้วิจัย

3.2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม PEST เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ PEST ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ มุ่งเน้นนโยบาย “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 แต่ในรัฐบาลปีพ.ศ. 2564 ยังคงตั้งใจมุ่งเน้นนโยบายดังกล่าวมากขึ้น

การลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ หมายถึง การลดเวลาเรียนในภาควิชาการและลดเวลาของกิจกรรมการเรียนในรูปแบบการบรรยาย, การสาธิต, การศึกษาใบความรู้ ทำให้มีเวลาเหลือไปเรียนรู้ด้วยตัวเอง โดยมีสิ่งที่สนับสนุนแนวคิด คือ ทฤษฎี Constructivist ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นหลัก เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้เรียนจึงสามารถสร้างการเรียนรู้ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการจึงมาจากการมองเห็นถึงพฤติกรรมของการเรียนรู้ของเด็กนักเรียนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันนักเรียนมีสื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยเสริมหรือเพิ่มเติมการเรียนรู้ในช่องทางปกติ เช่น Internet Computer, Tablet หรือ Smart Phone ที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมากขึ้น คุณครูผู้สอนจะถูกลดบทบาทจากผู้สอนเป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ชี้แนะ คอยช่วยเหลือนักเรียนแทนที่จะเป็นผู้นำเหมือนในอดีต เพราะผลการประเมินคุณภาพการศึกษาของนักเรียนไทยในช่วงที่ผ่านมานั้น มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็น O-NET และ PISA ผลประเมินระบุว่า เด็กใช้เวลาเรียนที่โรงเรียนเป็นเวลา 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนชั่วโมงที่เยอะมาก ๆ เมื่อเทียบกับจำนวนชั่วโมงเรียนของเด็กนักเรียนในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบที่ครูผู้สอนเป็นฝ่ายป้อนข้อมูลให้นักเรียนมากกว่าให้เรียนรู้ด้วยตัวเอง ส่งผลทำให้เด็กคิด วิเคราะห์ไม่เป็น จึงมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในเรื่อง การลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ เริ่มถูกผลักดันและมุ่งเน้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2564 รวมถึงนโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น นักลงทุนได้รับสิทธิประโยชน์จาก BOI และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ผลักดัน SME และ Startup กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม ด้วยการเตรียมแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงง่าย เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

จากนโยบายดังกล่าวทำให้ STUDITY เล็งเห็นถึง โอกาสที่รัฐบาลจะสนับสนุน Platform เพื่อให้เด็กนักเรียนมีเวลาเรียนรู้ด้วยตนเอง ค้นหาข้อมูล วางแผนการเรียนรู้มากขึ้น รวมไปถึงการรู้จักคิดและวิเคราะห์ อย่างเป็นระบบ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยในปีพ.ศ. 2563 ถดถอยที่สุดในรอบ 22 ปี อันเนื่องมาจากได้รับผลกระทบจาก COVID 19 โดยในปี พ.ศ. 2563 GDP โดยรวมเศรษฐกิจของประเทศลดลงถึง 5.3% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะฝืด ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ความต้องการซื้อน้อยกว่าปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ แต่อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2563 นี้สภาพัฒน์รายงานว่าภาคการบริโภคของไทยจะกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล สภาพัฒน์คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อยที่ 3% จากการอุปโภคและบริโภคของภาครัฐและเอกชน แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาด application ในด้านการศึกษายังมียอดดาวน์โหลดเยอะที่สุดอันดับ 2 รองจาก application ประเภทเกม ซึ่งใน Play Store application ในด้านการศึกษา มียอดดาวน์โหลดถึง 9.02% และใน App Store application ในด้านการศึกษา มียอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 8.52% จากยอดดาวน์โหลดทั้งหมด และมีตัวเลขการเติบโตอยู่ที่ 30% ในปีพ.ศ. 2562 เนื่องจากในปัจจุบันมีการปรับการเรียนการสอนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ใช้ในการสื่อสาร สร้างสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ รวมไปถึงการส่งงานของนักเรียนกับครูผู้สอน และมีการหารายได้จาก การศึกษารูปแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การบันทึกวิดีโอสอน และโพสต์ขายตามสื่อออนไลน์ ศูนย์วิจัยกสิกรได้มีผลการศึกษาพบว่า มูลค่าตลาดการศึกษาในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2,837 ล้านบาท

STUDITY จึงมองเห็น โอกาสการเติบโตของ Application ในด้านการศึกษา รวมไปถึง การปรับเปลี่ยนหลักสูตรที่เน้นการเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงขาลง เนื่องจากโรคระบาด COVID 19 แต่จากการคาดการณ์ของนักวิชาการพบว่า GDP ของไทยจะกลับสู่สภาวะปกติหลังจาก COVID 19 หหมดไป

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการแข่งขันในเรื่องการศึกษาที่สูงมาก ระบบการศึกษาในประเทศไทยยังคงอยู่กับการสอบแข่งขัน ท่องจำเนื้อหา เนื่องจากข้อสอบในการวัดผล ยังคงออกแบบทดสอบให้ผู้สอบเน้นจดจำเนื้อหาในส่วนใหญ่ นอกจากนั้นวัฒนธรรมการเรียนพิเศษยังคงมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ที่มีความพร้อมเรื่องการเงิน ลงทุนกับการเรียนพิเศษ เพื่อที่จะมีความรู้ที่ลึกซึ้ง และความสามารถที่จะตอบคำถามแบบเลือกข้อถูกได้มากที่สุด และจะถูกคัดเลือกเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง โดยจากผลสำรวจพบว่า อัตราการแข่งขันของนักเรียนเพื่อสอบเข้าโรงเรียนมัธยมปลายที่มีชื่อเสียงอย่าง โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษานั้น มีอัตราส่วน 1 ต่อ 10 คน ซึ่งถือว่าการแข่งขันที่ดุเดือด นอกจากนั้นยังมีผลสำรวจปี พ.ศ. 2556

พบว่า การแข่งขันสอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำมีเพียง 7.8% ของนักเรียนระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่านักเรียนจำนวนมากต่างสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเตรียมสอบโดยการเรียนพิเศษเพิ่มเติม เนื่องจากโรงเรียนไม่ได้สอนเนื้อหาที่ลึก ละเอียดมากพอที่จะสร้างความได้เปรียบนั้น จึงเกิดวัฒนธรรมการเรียนพิเศษขึ้น โดยทำให้มูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นทุกปี รายได้ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทั้งระบบมีประมาณ 10,000 ล้านบาท

วัฒนธรรมการสอบแข่งขัน รวมถึงวัฒนธรรมการเรียนพิเศษในกลุ่มเด็กนักเรียนวัยมัธยมจึงเป็นโอกาสของ STUDITY ในการนำเสนอ Platform ที่รวบรวมเนื้อหา ชีทสรุป รวมถึงแบบฝึกหัด ทดสอบความรู้ก่อนถึงสนามสอบจริง เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เด็กนักเรียนถูกรับเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันที่ตั้งใจไว้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้มีเครื่องมือที่ช่วยนักเรียนในการเรียนที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ tablet และ smart phone โดยนักเรียน generation นี้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีและนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหาความรู้ใน internet หรือการจดเลคเชอร์ผ่าน application ที่วางขายอยู่ใน play store และ app store อย่าง Goodnotes ซึ่งมีจำนวนดาวน์โหลดมากกว่า 100,000 ครั้ง จากการสอบถามนักเรียนมัธยมปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1 ท่าน พบว่าใน 1 ห้องเรียนที่มีนักเรียนจำนวน 45 คน มีเครื่องมือในการจดแบบ digital (Ipad) จำนวน 38 คน และใช้ application จดเลคเชอร์อย่าง Goodnotes จำนวน 33 คน คิดเป็น 86.8% ของนักเรียนทั้งหมดในห้อง นอกจากนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความสะดวกสบาย รวดเร็วขึ้นมาก นักเรียนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน smart phone หรือ tablet จำนวนมาก และยังได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าหลักจากบริษัท Apple โดยมอบส่วนลดให้กับนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการซื้อ Ipad เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนในปัจจุบันอีกด้วย การใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผลสำรวจจากกระทรวงดิจิทัลพบ ว่า นักเรียน/นักศึกษานำใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 50 นาที ต่อวัน การพัฒนาระบบ E-Payment ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลทำให้ STUDITY เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การเติบโตของเทคโนโลยีและระบบ E-payment รวมถึงการสนับสนุนของบริษัทเทคโนโลยีอย่าง Apple เช่น การมอบส่วนลดให้กับนักเรียนนักศึกษาในการซื้ออุปกรณ์เพื่อใช้ในการเรียนรู้นั้น ทำให้ STUDITY มองเห็นโอกาสที่จะพัฒนา Application Platform ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมถึงการได้รับความสนใจในการจดเลคเชอร์ที่เป็นแบบ Digital มากขึ้น

ส่งผลให้ STUDITY จะได้รับ content ของนักเรียนเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วยจากการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S 5 Forces)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's 5 Forces เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงดันทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันและขีดจำกัดในการแข่งขันในตลาด จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีดังนี้

Threat of New Entrants

มีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ต่ำ เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจ platform นั้นต้องใช้เงินทุนและเวลาเป็นจำนวนมาก ผ่านกระบวนการสร้าง พัฒนาเป็นเวลาหลายปี รวมไปถึงการระดมจำนวนฐานผู้ใช้ให้อยู่ในระดับที่มากพอและมี content จาก supplier ที่มากพอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้งาน ธุรกิจประเภท platform จึงจำเป็นต้องมีเงินลงทุนหมุนเวียนจำนวนมากและใช้เวลากว่าจะประสบความสำเร็จ แนวโน้มที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาดค่อนข้างยาก

The bargaining power of supplier

ในช่วงแรกจะมีอำนาจต่อรองของ Supplier อยู่ในระดับสูง เนื่องจากต้องหา Supplier ในการป้อน content ลง platform อาจจะต้องใช้เงินทุนในการจ้าง Supplier สร้างสรรค์ Content รวมถึงการซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์เพื่อลง Content ในแอปพลิเคชัน แต่ในภายหลังเมื่อ STUDITY เป็นที่นิยมมากขึ้น มีฐานผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น STUDITY จะมีอำนาจต่อรองของ Supplier จะต่ำลง เนื่องจากมีจำนวน Supplier ที่ต้องการแชร์ Content มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ STUDITY ใช้เงินลงทุนว่าจ้างน้อยลง นอกจากนี้ feature ของ STUDITY สามารถเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ Supplier ส่งมอบ CRM data จำนวนมากขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าทั้ง STUDITY และ Supplier เช่น ระบบการจัดการที่ดี ระบบการขายอัตโนมัติ มีแจ้ง report (Dashboard)

The bargaining power of buyers

มีอำนาจต่อรองของผู้ใช้ในระดับสูง ผู้เรียนรุ่นใหม่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีตัวเลือกในทบทวนบทเรียนหลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียนพิเศษ ทำให้ผู้เรียนมีตัวเลือกมากขึ้นมากกว่าสมัยก่อน การอ่านซีทสรุปเป็นเพียงวิธีทางเลือกเท่านั้น ที่ช่วยให้ผู้เรียนลดเวลาในการอ่าน เพิ่มความเข้าใจ และเกิดแรงกระตุ้นในการทบทวนมากขึ้น

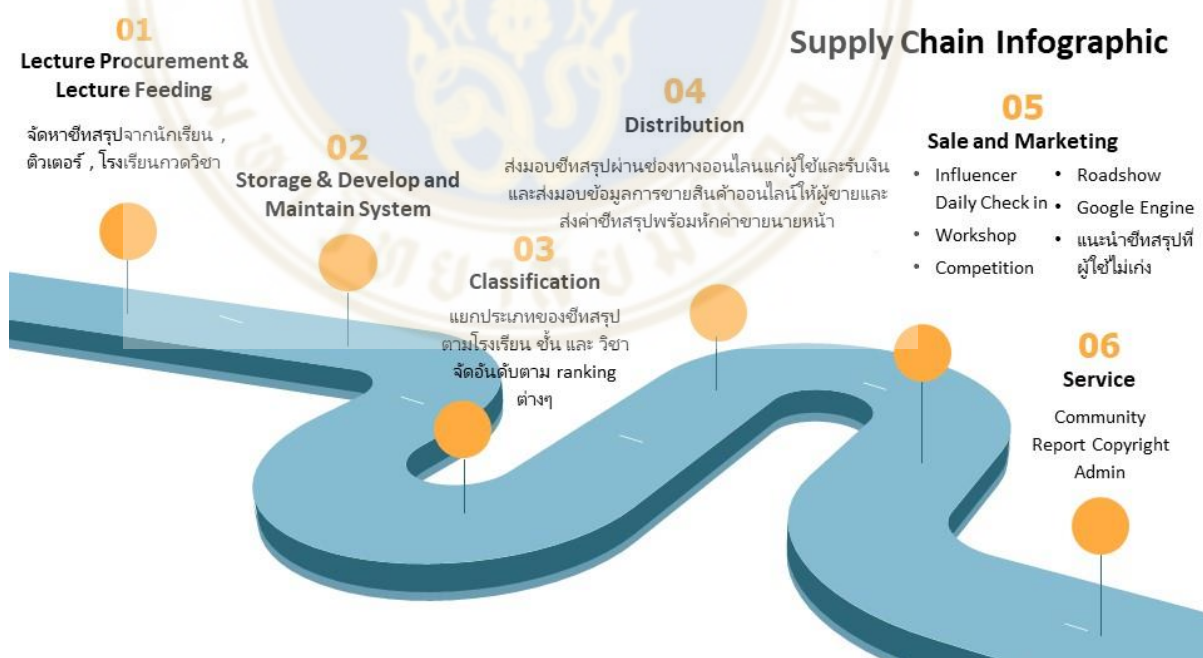
Threat of substitute products or services

มีการคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง STUDITY เป็นเพียงตัวช่วยในการเรียนของนักเรียน เบื้องต้นเท่านั้น นักเรียนยังมีตัวเลือกมากมายในการทบทวนบทเรียน เช่น จากติวเตอร์ สถาบันกวดวิชา อินเทอร์เน็ต หนังสือเรียน หนังสือแบบฝึกหัด ชีทสรุปของเพื่อน รวมไปถึงการเลือกที่จะทบทวนด้วยตนเอง

Rivalry among existing firms

การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงต่ำ คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เป็นรูปแบบ sharing lecture platform มีน้อยราย แต่มีจำนวนรายย่อยที่เป็นเพียงร้านค้าขายชีทสรุปอยู่เป็นจำนวนมาก STUDITY คู่แข่งทางตรงคือ Application Platform แชนแนลชีทสรุป CLEAR , more sheet และร้านค้ารายย่อยตาม social media และคู่แข่งทางอ้อมคือ สถาบันกวดวิชา ติวเตอร์ และสำนักพิมพ์หนังสือเรียนต่าง ๆ

3.4 Supply Chain Analysis



รูปภาพที่ 3.1 แสดง supply chain infographic ของ STUDITY

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ STUDITY มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

Lecture Procurement & Lecture Feeding

เป็นขั้นตอนรวบรวมซิทสรุปจากนักเรียนทั่วประเทศไทย เป็นซิทสรุปที่นักเรียนจัดทำขึ้นเพื่อทบทวนตัวเอง และนำมาแชร์ให้กับชุมชนของ STUDITY อาจจะมีการถูกดองไม่ครบถ้วน เป็นที่น่าสนใจและไม่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าชม แต่อย่างไรก็ตามซิทสรุปบางส่วนจะมาจากติวเตอร์ และโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการโปรโมทตัวติวเตอร์และโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มเป้าหมายในชุมชน การนำซิทสรุปเข้าสู่ระบบมี 2 ประเภท หมายถึง สำหรับนักเรียนทั่วไปสามารถอัปโหลดขึ้นเซอเวอร์ได้ทันทีโดยเลือกหัวข้อแชร์ซิทสรุปฟรี แต่หากต้องการขายซิทสรุปจะต้องเลือกหัวข้อ “ขายซิทสรุป” จะมีรายละเอียดให้กรอกเพิ่ม เช่น ราคาที่ต้องการขาย เป็นต้น ในส่วนของติวเตอร์และโรงเรียนกวดวิชาที่ต้องการลงซิทสรุป หากมีชื่อ โลโก้ เบอร์ติดต่อ ภายใต้อีเมลซิทสรุป จะต้องติดต่อ admin เพื่อลงทะเบียนลงซิทสรุปใน tab professional ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการลงต่อเดือน เมื่อเลือกอัปโหลดซิทสรุปออนไลน์แล้ว ซิทสรุปดังกล่าวจะอยู่ในระบบและสามารถ search หาได้จากชื่อผู้จัดทำ hashtag และในระบบ Simulation ผู้ดูแลจะทำการติดต่อสำนักพิมพ์และซื้อลิขสิทธิ์ข้อสอบจำนวนประเภทต่าง ๆ ขึ้นบนระบบ Simulation สำหรับผู้ใช้ที่จ่ายในรูปแบบ Subscription

Storage & Develop and Maintain System

เป็นขั้นตอนระบบหลังบ้านของ STUDITY จัดเก็บซิทสรุปบนเซอเวอร์ และพัฒนารักษาระบบในเวลาเดียวกัน การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ ลดการขัดข้องให้ได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบที่สามารถเข้าถึงง่าย น่าดู ถือเป็น key success ของแอปพลิเคชัน STUDITY

Classification

เมื่อซิทสรุปเข้าสู่ระบบ ระบบจะทำการจำแนกประเภทของซิทสรุป เช่น โรงเรียนระดับชั้น วิชา นอกจากนั้นระบบจะทำการเลือกซิทสรุปที่มี rating , จำนวนผู้ดู , จำนวนคนซื้อสูง ขึ้นสู่หัวข้อ Popular ประจำวัน การจำแนกซิทแบ่งตามโรงเรียน วิชา ระดับชั้น และการเสนอซิทสรุปเป็นจุดขายของแอปพลิเคชัน STUDITY

Distribution

การส่งมอบสิทธิ์จะเกิดขึ้น 2 วิธี ดังนี้

1. ผู้ใช้สามารถกดคู่มือที่เปิดดูฟรีได้ทันที นอกจากนั้นผู้ใช้สามารถกดไอคอนรูปหัวใจ เพื่อเซฟไว้ดูในภายหลังได้
2. ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อสิทธิ์ที่ขายได้ โดยชำระเป็น Token ของ STUDITY โดยผู้ใช้สามารถแลก Token ได้จากการซื้อผ่าน True Wallet และ Mobile Banking หรือ Token ที่ได้รับจาก Daily Check in หลังจากทำการซื้อสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ระบบจะส่งสิทธิ์เป็น file PDF ไปยังเมนูที่ชื่อ My sheet

การส่งมอบรายได้จากการซื้อสิทธิ์ถึงผู้ขาย โดยผู้ดูแลระบบจะทำการโอนเงินภายใน 30 วัน รายได้ที่จะส่งให้จะเป็นรายได้ที่หักค่านายหน้าเรียบร้อยแล้ว ส่งไปยังบัญชีของผู้ขายที่ให้ไว้เมื่อตอนลงทะเบียนเป็นผู้ขายกับทาง STUDITY นอกจากนั้นจะมีการแสดงผลย้อนหลังในรูปแบบ dashboard เพื่อให้ผู้ขายสามารถวิเคราะห์การขายของตัวเอง และทำการพัฒนาสิทธิ์ในครั้งต่อไป

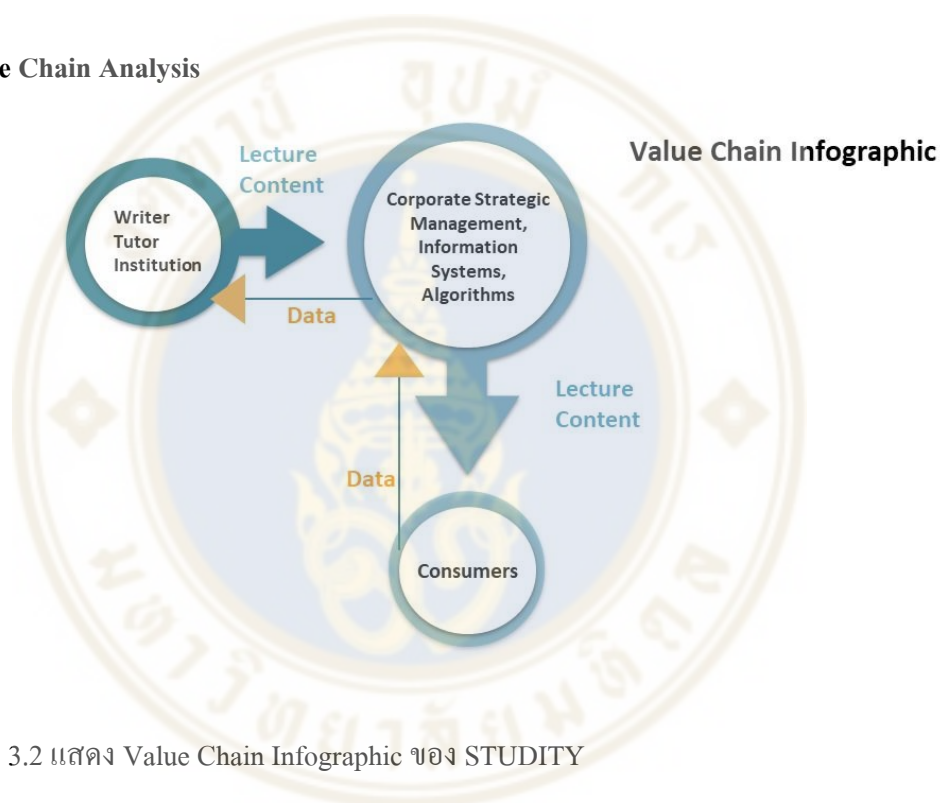
Sale and Marketing

ในส่วนของการทำการตลาด ช่วงแรกจะเน้นไปที่การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โดยเน้นการทำการตลาดช่องทางออนไลน์ เช่น Google Engine เนื่องจากนักเรียนจำนวนมาก เมื่อไม่เข้าใจเนื้อหาที่เรียนจะหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านการ search ทำให้ STUDITY มองเห็นว่าโอกาสให้นักเรียนรู้จักแบรนด์ STUDITY มากขึ้น นอกจากนั้นนักเรียนบางส่วนชอบหาแรงบันดาลใจจากการดู Youtube ทำให้ STUDITY ค้นหา Influencer เหล่านี้ โดยมี Youtube channel ที่น่าสนใจคือ Nonny.com Grace Maneerat ฟรัง เถาให้ฟัง และ Peanut Butter หลังจากนั้น STUDITY จะมุ่งเน้นหาสิทธิ์มากขึ้นโดยออก Roadshow ตามโรงเรียนต่าง ๆ รวมถึง Workshop โดยจ้างครูการจดสรุปและบอกวิธีการจดสรุปที่ดี เพื่อให้ให้นักเรียนมีความมั่นใจและจดสรุปกันมากขึ้น กระบวนการได้มาซึ่งสิทธิ์ที่รวดเร็วอีกวิธีหนึ่งคือการจัดการแข่งขันประกวดสิทธิ์ทั้งในรูปแบบ online และ offline โดยจะมีนักเรียนจำนวนมาก ส่งสิทธิ์ของตนเข้ามาในระบบมากขึ้น เมื่อมีการรับรู้มากขึ้นจะต้องทำให้เกิดการใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำ STUDITY จึงวางแผนการกระตุ้นการใช้งานอย่าง Daily Check in ไว้ โดยจะแจก Token เมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานแอปพลิเคชันประจำวัน และยังมี feature แนะนำสิทธิ์ที่ผู้ใช้สนใจและไม่เก่งไว้ เพื่อให้เข้ามาหาข้อมูล มาอ่าน พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

Service

ภายในแอปพลิเคชันมีส่วน community หรือ ชุมชนให้ผู้ใช้สามารถถามคำถามหรืออ่านคำตอบในเรื่องที่ตนสนใจ ทางระบบจะแจก Token เพื่อมีผู้ใช้ถามคำถาม และตอบคำถาม เพื่อกระตุ้นการถามและการตอบมากขึ้น การ Report ชีทสรุปสามารถกระทำได้จากหน้าชีทสรุปที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือรายงานเมื่อพบเจอความผิดพลาดของเนื้อหา สุดท้ายนี้เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นใหม่ admin ตอบคำถามข้อสงสัยกับผู้ใช้งานในเวลาทำการ

3.5 Value Chain Analysis



รูปภาพที่ 3.2 แสดง Value Chain Infographic ของ STUDITY

ผู้เขียน เช่น นักเรียน ดิวเตอร์ และ สถาบันกวตวิชา เป็นผู้เขียนเนื้อหาชีทสรุปและอัปโหลดบนแพลตฟอร์ม STUDITY ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลตามประเภท เช่น การคัดกรองจากโรงเรียนที่ผู้ใช้อยู่ ระดับชั้น และ รายวิชา หรือค้นหาโดยใช้ keyword ชีทสรุปที่ปรากฏกับผู้ใช้งานจะเป็นชีทสรุปที่เปิดให้ดูฟรีและขาย แต่อย่างไรก็ตามระบบหลังบ้านจะทำการ tracking ผู้ใช้งานแต่ละคน และข้อมูลการค้นหาหรือการดูชีทสรุปจะถูกเก็บและวิเคราะห์ถึงความชอบและสนใจของผู้ใช้งาน โดยระบบจะมี algorithm แนะนำชีทสรุปที่คาดว่าผู้ใช้งานต้องการ มีความชอบ สนใจ หรือไม่แก่ ให้กับผู้ใช้งาน จากนั้นระบบจะนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วส่งไปยังผู้เขียนอย่าง ดิวเตอร์

และ สถาบันกวดวิชา เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้งานสนใจในซีทสรุปแบบใด เรื่องใด จึงทำการผลิตซีทสรุปที่ตรงความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นในอนาคต

3.6 Trend Analysis

หากพิจารณาจาก Trend จาก Instagram ซึ่งเป็น Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดพบว่า hashtag Studygram ซีทสรุป lecture มี 77,500 Posts และ มี keyword ซีทสรุป อยู่ที่ 2,900 volumn ต่อเดือน

Keyword Ideas: ซีทสรุป

SUGGESTIONS (6) | RELATED (31) | QUESTIONS (0) | PREPOSITIONS (0) | COMPARISONS (0)

EXPORT TO CSV | COPY TO CLIPBOARD | + ADD TO LIST 0 of 6 Selected

<input type="checkbox"/>	KEYWORD		VOLUME	CPC
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุป	Search Results	2,900	฿2.62
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุปภาษาอังกฤษ	Search Results	320	฿1.70
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุปภาษาเกาหลี	Search Results	320	฿11.38
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุปคณิตศาสตร์	Search Results	140	฿5.56
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุปภาษาไทย	Search Results	110	฿1.23
<input type="checkbox"/>	ซีทสรุป ม.3	Search Results	320	฿2.79

รูปภาพที่ 3.3 แสดง Trend ของคำว่า ซีทสรุป ใน Internet

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเนื่องจากธุรกิจประเภทการขายชีทสรูปออนไลน์มีอยู่มากในระบบอินเทอร์เน็ต จึงสามารถวิเคราะห์คู่แข่งโดยแยกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

1. คู่แข่งทางตรง

CLEAR



รูปภาพที่ 4.1 แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง CLEAR

CLEAR เปิดให้บริการในรูปแบบบน Application และ website มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น CLEAR เป็น platform แลกเปลี่ยนชีทสรูป ผ่าน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระหว่างนักเรียนกับนักเรียน และระหว่างคิวเตอร์/สถาบันกวดวิชากับนักเรียน โดยการแลกเปลี่ยนชีทสรูประหว่างนักเรียนและนักเรียนส่วนมากจะแลกเปลี่ยนกันอย่างอิสระ ไม่มีค่าใช้จ่าย

ค่าบริการ
ม.ต้น : 500 / เดือน
ม.ปลาย : 750 / เดือน
รวมม.ต้น + ม.ปลาย 1,000 / เดือน

รูปภาพที่ 4.2 แสดงค่าบริการของคู่แข่ง CLEAR

แต่หากคิวเตอร์หรือสถาบันกวดวิชาต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองหรือโรงเรียน จะต้องทำการลงทะเบียนและเสียค่าประชาสัมพันธ์รายเดือนตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

CLEAR มีบริการ 3 รูปแบบ คือ

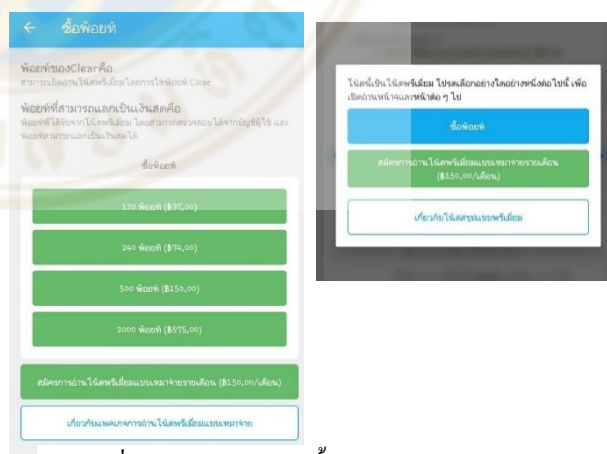
1. CLEAR Meet พื้นที่ในการแชร์เนื้อหา เทคนิคการสอน เพื่อให้นักเรียนรู้จักตัวต่อตัว/สถาบันกวศวิชามากขึ้น ค่าบริการเริ่มต้นที่ 980 บาท ต่อ เดือน
2. CLEAR Review รีวิวคอร์สเรียนโดยทีมงาน CLEAR โดยทีมงานจะนำเสนอคอร์สเรียนของสถาบันนั้นๆ ให้น่าสนใจ คิดค่าบริการเริ่มต้นที่ 15,000 บาท
3. CLEAR Ambassadors ให้ผู้ใช้ CLEAR จดโน้ตสรุปและเขียนรีวิวคอร์สเรียนลงใน tab พิเศษของสถาบันโดยเฉพาะ



รูปภาพที่ 4.3 แสดงภาพหน้าหลักของกลุ่ม CLEAR

ภายใน CLEAR มีการเปิดช่องทางให้อ่านฟรีจากนักเรียนทั่วประเทศไทย แต่จะมีส่วน “พรีเมียม” ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้รับอนุญาต โดยใช้พ้อยท์หรือสมัครการอ่านโน้ตแบบพรีเมียมแบบเหมาจ่ายในราคา 150 บาท/เดือน

พ้อยท์ของ CLEAR คือ พ้อยท์ที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด โดยมีราคาตามรูปภาพที่ 4.4



รูปภาพที่ 4.4 แสดงภาพการซื้อบริการของกลุ่ม CLEAR

ในส่วน “พรีเมียม” จะแสดงเนื้อหา 1 – 4 หน้าแรก หลังจากนั้น จะพรางเนื้อหา จะต้องทำการซื้อพ้อยท์หรือสมัครรายเดือนก่อน เนื้อหาส่วนที่จะเลือกจะปลดล็อก

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปจุดแข็งและจุดด้อยของแอปพลิเคชัน CLEAR

Strength	Weakness
1. เปิดบริการมานานมากกว่า 4 ปี ทำให้มีฐานผู้ใช้อยู่มากกว่า 8 แสนคน	1. User Interface ลีขาวเรียบ ไม่โดดเด่น (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
2. การที่เปิดบริการมานานทำให้มีความหลากหลายของชีตสรุป	2. ภายในแอปพลิเคชันใช้งานยาก ซับซ้อน (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
3. ไม่มีการขายชีตสรุป แต่เปิดบริการให้อ่านแบบฟรีเต็มโดยค่าค่าบริการรายเดือนเดือนละ 150 บาท	3. รูปแบบลายตาไม่น่าใช้งาน เช่น หน้าปกของชีตสรุป ไม่มีตัวอย่างแสดงเนื้อหาก่อนกดเข้าไปดู (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
4. มีช่องทางหาเงินหลายช่องทาง เช่น พื้นที่บริการ โพรโมท พื้นที่รีวิวกอร์สเรียน และ พื้นที่พิเศษสำหรับเขียนรีวิวกอร์สเรียนของสถาบัน โดยเฉพาะ	4. จำนวนผู้ใช้งานไม่ active จำนวนมาก (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
	5. แยกประเภทของเนื้อหาไม่ดี ทำให้ยากต่อการหาข้อมูล (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
	6. เนื้อหาหลากหลายแต่เนื้อหาไม่ครบ ไม่ละเอียด (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)
	7. มีแต่เนื้อหา ไม่มีโจทย์หรือแบบฝึกหัดให้ฝึกทำ (อ้างอิงจากแบบสอบถาม)

More Sheet



รูปภาพที่ 4.5 แสดงหน้าโลโก้ Moresheet

การให้บริการซื้อขายซีทบน website ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และกลุ่มเป้าหมายรองคือนักเรียนมัธยม ซึ่งเริ่มต้นการเปิดเนื้อหาในส่วนของมัธยม มีการแบ่งซีทสรุปตามชื่อมหาวิทยาลัย และใช้การค้นหาผ่านเลขรหัสวิชา มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมมีจำนวนมากกว่า 33 แห่ง เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

ผู้ขายที่ต้องการลงขายซีทกับ More Sheet จะต้องลงทะเบียนเป็นผู้ขายซีทเป็นอันดับแรก โดยการกรอกข้อมูล แล้วจึงสามารถอัปโหลดซีท หลังรอการอนุมัติจากทีมงาน หากซีทที่ส่งมายังไม่ได้มาตรฐานหรือควรปรับแก้ไข ทาง More Sheet จะทำการแจ้งกลับไปเพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ในส่วนของ การตั้งราคาซีท เป็นการตั้งตามสมัครใจ โดยมาตรฐานคือหน้าละ 1 บาท แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับเนื้อหาใน 1 หน้าเช่นกัน ซึ่งราคาที่ผู้ขายซีทตั้ง จะถูกพิจารณาหลังจากการตั้งราคาทุกครั้ง เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสม

More Sheet แบ่งสัดส่วนรายได้ให้ผู้ขายซีท 60% ของยอดขาย ตัดยอดทุก ๆ วันสุดท้ายของแต่ละเดือน และโอนเงินให้ผู้ขายภายใน 7 วัน

สำหรับผู้ซื้อ จะมีเพียงการแสดงผลของเนื้อหาเล็กน้อย พร้อมแสดงรหัสวิชา ชื่อวิชา จำนวนหน้า ราคา รายละเอียดซีท ชื่อผู้จัดทำ และจำนวนครั้งของการถูกซื้อ

More Sheet เป็น platform ที่มุ่งเน้นในการขายชีทสรุปออนไลน์ทั้งหมด โดยไม่เปิดการ
เข้าดูชีทสรุปฟรี



รูปภาพที่ 4.6 แสดงหน้าหลักของกลุ่ม Moresheet

ร้านค้าขายชีทสรุปรายย่อยใน Social Media

พบการขายชีทสรุปใน Social Media 2 กลุ่ม คือ Instagram และ Facebook

1.3.1 Instagram มีร้านค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียนและ
ติวเตอร์ หากเป็นชีทสรุปจากนักเรียน จะเป็นการจดเพื่อทบทวนตัวเอง และนำมาสร้างรายได้ ใน
ส่วนของชีทสรุปจากติวเตอร์จะถูกทำขึ้นเพื่อใช้ในการสอนของติวเตอร์ และนำมาขายเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลและสร้างรายได้เพิ่มเติม

Facebook

มักจะขายชีทสรุปในรูปแบบเป็นเล่ม ร้านค้าเหล่านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เรื่อง
ลายมือ การตกแต่ง มีชีทสรุปที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิชาภาษาอังกฤษ ภาษาไทย สังคม
ประวัติศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามจุดด้อยของการขายใน social media คือ จำเป็นต้องปิดการขายด้วย
ตนเอง กล่าวคือ ไม่มีระบบการขายอัตโนมัติ ทำให้มีแนวโน้มสูญเสยลูกค้าไปหากไม่สามารถตอบ
ลูกค้าในทันที

2. คู่แข่งทางอ้อม

ได้แก่ คู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจาก STUDITY คู่แข่งในกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

สำนักพิมพ์หนังสือเรียน

หนังสือเรียนที่ถูกตีพิมพ์ขึ้นในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสร้างแรงดึงดูด เข้าถึงนักเรียนมากยิ่งขึ้น จากหนังสือขาวดำ เป็นหนังสือที่เต็มไปด้วยสีสัน น่าอ่าน บางเล่มใช้ลายมือเขียน และบางเล่มใช้การพิมพ์ในรูปแบบฟอนต์ลายมือ นอกจากนี้หนังสือเรียนที่ขาวดำ แต่อัดแน่นด้วยเนื้อหาที่เข้มข้นยังได้รับการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการในตลาดยังคงมีอยู่



รูปภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างหนังสือเรียนรูปแบบเขียนจดสรุป

สถาบันกวดวิชา / ทิวเตอร์

การเรียนตามสถาบันกวดวิชาหรือการเรียนกับติวเตอร์ยังคงเป็นที่นิยมในวัฒนธรรมไทย เนื่องจากการเรียนตามสถาบันกวดวิชาหรือกับติวเตอร์เปรียบเสมือนทางลัด ที่สรุปจุดสำคัญในการสอบ รวมถึงได้เห็นข้อสอบเก่าหรือโจทย์ที่คาดว่าจะออก ให้นักเรียนได้ลองฝึกทำก่อนสอบในสนามจริง

จากการสำรวจตลาดคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมพบว่า ยังมีพื้นที่สำหรับการทำธุรกิจแชร์ชีทสรุปออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้เล่นน้อยรายที่เป็น platform อีกทั้งยังมีแต่คู่แข่งทางตรงรายเล็กที่ขายชีทสรุปออนไลน์ จึงมองเห็นโอกาสว่าถ้า STUDITY สามารถรวบรวมผู้ใช้ใน platform ไว้ในที่เดียวกัน STUDITY จะสามารถเก็บค่านายหน้าจากขายชีทสรุปรายเล็ก ๆ ได้ เมื่อคู่แข่งเหล่านั้นทำชีทสรุปมาขายบนแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในประเทศ และคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสถาบันหรือติวเตอร์เองก็ตาม จำเป็นจะต้องโฆษณาผ่านช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มากเช่นกัน

4.2 การวิจัยการตลาด

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ STUDITY แอปพลิเคชัน แอร์ชิตสรูปออนไลน์ระหว่างนักเรียนมัธยมทั่วประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ขอบเขตในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบของแอปพลิเคชัน STUDITY โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบ โดยส่งคำถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาอายุ 13-18 ปี ที่มาจากต่างโรงเรียน จำนวน 317 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนักเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 11 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

นักเรียนมัธยมต้น 5 คน คือ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 1 จำนวน 2 คน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 จำนวน 1 คน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 3 จำนวน 2 คน

นักเรียนมัธยมปลาย 6 คน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 4 จำนวน 2 คน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 5 จำนวน 2 คน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 จำนวน 2 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Designer Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 เป็นคำถามด้านรูปแบบแอปพลิเคชัน

2.2 เป็นคำถามด้านฟีเจอร์ของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

3.1 เป็นคำถามด้านราคา

3.2 เป็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย

3.3 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 297 คน และ เพศชาย 20 คน เป็นนักเรียนมัธยมต้น 175 คน และ เป็นมัธยมปลาย 142 คน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน แบ่งเป็น นักเรียนมัธยมต้น 5 คน และ มัธยมปลาย 6 คน

สรุปผลวิจัยการวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design)

ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบของแอปพลิเคชัน 3 รูปแบบ ในแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะได้เห็นรูปแบบทั้ง 3 รูปแบบ แต่ไม่มีคำอธิบายใด ๆ แต่การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้ภาพประกอบ 3 รูปแบบในการอธิบายว่าแต่ละรูปแบบมีวิธีการใช้งานแตกต่างกันอย่างไร งานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกรูปแบบที่ 1 เป็นจำนวน 153 คน หรือ 47.4%



รูปภาพที่ 4.8 แสดงการออกแบบรูปแบบที่ 1 ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้สัมภาษณ์ส่วนมากเลือกรูปแบบที่ 1 ด้วย เนื่องจากมีสีที่ตรงกับความชอบของผู้สัมภาษณ์ที่สุด การแสดงรายละเอียดของชีทสรุปไว้ได้ภาพ และการเห็นภาพในมุมมองกว้างจะได้เห็นชีทสรุปได้หลาย ๆ ชีทในหน้าเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์บางส่วนได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสัดส่วน เช่นเดียวกับกับรูปแบบที่ 2 ที่มีการแสดงหัวข้อชัดเจน เช่น Popular และ For you

สรุปผลวิจัยด้านพีเจอร์ (Design)

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านพีเจอร์

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
คัดกรองชีทสรุปจากโรงเรียน	317	4.37	.846	ชอบพีเจอร์นี้มาก
แยกประเภทชีทสรุปตามระดับชั้น	317	4.84	.487	ชอบพีเจอร์นี้มากที่สุด
แยกประเภทชีทสรุปตามรายวิชา	317	4.95	.226	ชอบพีเจอร์นี้มากที่สุด
ระบบ recommend ชีทสรุปที่มียอดวิวสูง ขึ้นเป็นอันดับแรก	317	4.37	.788	ชอบพีเจอร์นี้มาก
ระบบ recommend ชีทสรุปที่มีจำนวน Review สูง ขึ้นเป็นอันดับแรก	317	4.38	.801	ชอบพีเจอร์นี้มาก
recommend ชีทสรุปในเรื่องที่คุณสนใจ	317	4.71	.554	ชอบพีเจอร์นี้มากที่สุด
recommend ชีทสรุปในเรื่องที่คุณไม่เก่ง	317	4.71	.616	ชอบพีเจอร์นี้มากที่สุด
ระบบ rating แสดงความชื่นชอบจาก community	317	4.36	.785	ชอบพีเจอร์นี้มาก
แบบจำลองข้อสอบ แต่ต้องเสียค่าบริการ	317	4.16	1.072	ชอบพีเจอร์นี้มาก

พื้นที่ขายสินค้าที่เกี่ยวกับการเรียน	317	4.07	1.051	ชอบพีเจอรี่นี้มาก
พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	317	4.75	.545	ชอบพีเจอรี่นี้มากที่สุด
พื้นที่สำหรับการเขียนสรุป	317	4.77	.536	ชอบพีเจอรี่นี้มากที่สุด
subscribe account	317	3.49	1.206	เฉยๆ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

คัดกรองชีทสรุปจากโรงเรียน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากชอบพีเจอรี่การคัดกรองชีทสรุปตามโรงเรียนที่ผู้ใช้อยู่ เนื่องจากง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล โดยผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าการที่ได้ชีทสรุปจากผู้ทำชีทสรุปที่มาจากโรงเรียนเดียวกันจะเจอเนื้อหาที่ตรงกับที่เรียนอยู่มากกว่า เพราะบางโรงเรียนแม้ว่าจะอยู่ชั้นเดียวกัน แต่เรียนไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มว่า หากชีทสรุปถูกจัดทำโดยรุ่นพี่ ก็อาจจะมีเนื้อหาที่เหมือนกับปีที่คุณเรียนอยู่ เนื่องจากครูผู้สอนคนเดียวกัน

การแยกประเภทชีทสรุปตามระดับชั้นและรายวิชา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยกับการใช้พีเจอรี่การแบ่งประเภทชีทสรุปตามระดับชั้นและรายวิชา ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลจากการประเภทดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งบอกว่าการแบ่งตามรายวิชาสำคัญกว่าการแบ่งประเภทตามระดับชั้น เนื่องจากบางเนื้อหาเป็นเนื้อหาที่ต่อกัน ผู้ใช้บางคนอาจจะต้องการเรียนรู้จากพื้นฐานที่อยู่ในระดับชั้นที่ผ่านมา

ระบบ recommend ชีทสรุปที่มียอดวิวสูงและ Review สูง ขึ้นเป็นอันดับแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเห็นด้วยกับนำเสนอชีทสรุปที่มียอดวิวและ Review สูงขึ้นเป็นอันดับแรก เพราะคิดว่าการที่ชีทสรุปดังกล่าวได้รับความนิยม ยอดวิวสูง และ rating สูง แสดงให้เห็นว่าชีทสรุปนั้นมีคุณภาพ สมควรที่จะเข้าไปศึกษาหรือบันทึกรูปภาพไว้ดูภายหลัง แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแนะนำให้มีการแยกประเภทชีทสรุปที่มียอดวิวสูงและ Review สูง ไว้ในอีกเมนูหนึ่ง เพื่อง่ายต่อการค้นหา

ระบบ recommend ชีทสรุปในเรื่องที่คุ้นสนใจและไม่เก่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยกับการนำเสนอชีทสรุปในเรื่องที่ผู้ใช้สนใจและไม่เก่ง โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกถามเมื่อเปิดใช้งานแอปพลิเคชันครั้งแรกและสามารถปรับแต่งได้ตลอดเวลา จากเมนูส่วนตัว ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเห็นเนื้อหาและวิชาที่ตนสนใจ นอกจากนั้นหากมีเนื้อหาและวิชาที่ไม่เก่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ระบบแสดงชีทสรุปในเนื้อหาหรือวิชานั้น ๆ เพื่อจะได้ศึกษาและพัฒนาตัวเองต่อไป

ระบบ rating แสดงความชื่นชอบจาก community

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยกับระบบ rating เนื่องจากเป็นอีกวิธีหนึ่งในการรับรู้ได้ว่าชีทสรุปนั้น ๆ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพเท่าไร ก่อนที่ผู้ใช้งานจะเลือกอ่านหรือซื้อ

ระบบจำลองทำข้อสอบ โดยมีค่าบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังจะสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนชื่อดังหรือการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษาต่างชอบระบบจำลองทำข้อสอบ เพราะจะได้ฝึกทำข้อสอบก่อนที่จะไปเจอในสนามจริง มีบางส่วนที่ตอบว่าไม่ต้องการระบบนี้เนื่องจากมีค่าบริการเพิ่มเติม แต่ผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในราคา 109 บาท ต่อเดือน ก็เทียบเท่าราคาหนังสือที่ต้องจ่ายเช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจึงขอเปลี่ยนคำตอบว่า 109 บาทต่อเดือนเพื่อทำข้อสอบจำลองนั้นคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่ไม่แผนการจะสอบแข่งขันที่ใด จึงไม่ชอบระบบดังกล่าว

พื้นที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่เห็นด้วยกับการมีพื้นที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เนื่องจากเหตุผลหลักของแอปพลิเคชันนี้คือเพื่อค้นหาข้อมูลจากชีทสรุปออนไลน์เท่านั้น การมีพื้นที่ขายสินค้าออนไลน์ทำให้แอปพลิเคชันนี้ไม่มีจุดยืนและมีฟีเจอร์ที่มากไป

พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยกับพื้นที่แสดงความคิดเห็นระหว่างชุมชน เพราะจะได้ถามและอ่านข้อมูลที่ตนสนใจ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

พื้นที่สำหรับการเขียนสรุป

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยกับพีเจอร์ในการเขียนสรุป เพราะจะได้ดาวน์โหลดดิจิทัลสรุปจากแอปพลิเคชันและจดเพิ่มเติมได้ทันที อีกทั้งยังชอบระบบการบริการ digital sticker และอุปกรณ์ช่วยจดสรุปภายในแอปพลิเคชันอีกด้วย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าชอบพีเจอร์นี้ เพราะจะได้ครบจบในแอปพลิเคชันเดียว

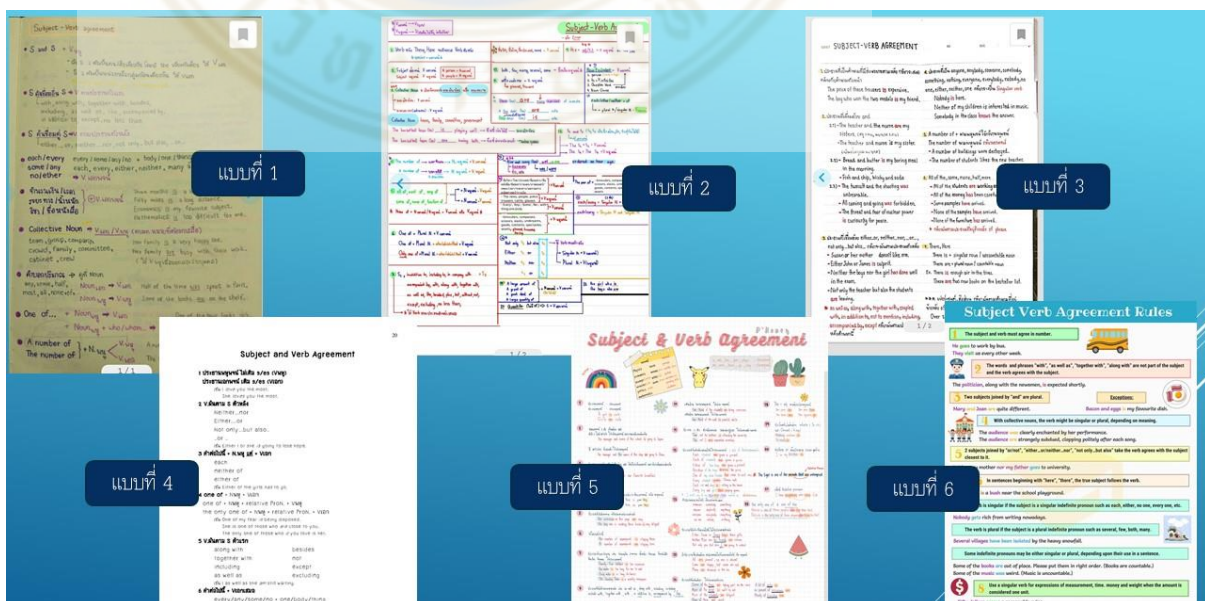
ระบบ subscribe account

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่ง ไม่ยินยอมที่จะชำระเงินรายเดือนเพื่อเข้าดูผลงานในบางบัญชี เนื่องจากไม่สนใจที่จะดูหากจะต้องชำระเงินเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตามหากเป็นบัญชีที่ได้รับความนิยมอย่าง Peanut Butter มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยินยอมที่จะชำระเงินเพิ่มเติมเพื่อเปิดการมองเห็น โดยยินยอมชำระที่ 50-150 บาทต่อเดือน

สรุปผลวิจัยจากการศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)

รายละเอียดเชิงลึกด้านราคา

ผู้วิจัยได้จัดเตรียมชิตสรุป 6 รูปแบบ โดยมีวิชาและเนื้อหาเดียวกัน คือ Subject Verb Agreement โดย 6 แบบของชิตสรุปถูกจัดทำแตกต่างกัน ตามภาพ ดังนี้



รูปภาพที่ 4.9 แสดงภาพชิตสรุปจากนักเรียน 6 รูปแบบ

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 1 คือ 2-3 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 2 คือ 4-7 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 3 คือ 4-7 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 4 คือ 4-7 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 5 คือ 8-10 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับราคาสำหรับชีทสรุป 1 หน้าเป็น file digital ในแบบที่ 6 คือ 8-10 บาท มากที่สุด

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์คุณภาพชีทสรุปทั้ง 6 แบบ พร้อมทั้งอธิบายความแตกต่างที่สังเกตได้จากภาพ และให้ผู้ให้สัมภาษณ์บอกราคาที่คาดว่าจะซื้อสำหรับ file digital 1 หน้า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ราคาที่สูงกว่าความน่าจะเป็น เพราะไม่ทราบถึงราคาซื้อขาย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่พอทราบระดับราคาให้ราคาชีทสรุปแบบที่ 5 และ รูปแบบที่ 3 มากที่สุด ตามระดับ โดยเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือ แม้ว่ารูปแบบที่ 3 จะเขียนใส่สมุด แต่มีการเสกน ลายมือสวย สีสันไม่มากเกินไป ง่ายต่อการอ่าน เนื้อหาเยอะ มีตัวอย่าง แม้ว่าจะไม่จบภายในหนึ่งหน้า แต่รู้สึกอยากซื้อ รูปแบบนี้ และ แบบที่ 5 มีสีสันแต่ไม่มากเกินไป น่าอ่าน ดึงดูดด้วยสีสันและมีการตกแต่งที่ดี เนื้อหาละเอียด อ่านง่าย

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้แจ้งรูปแบบของการซื้อขายบนแอปพลิเคชันว่า มี 2 รูปแบบ คือ 1. Pay Per Use ที่สามารถซื้อชีทสรุปเป็นรายแผ่น 2. สมัครสมาชิกรายเดือน (Subscription) เดือนละ 109 บาท ซึ่งสามารถทำข้อสอบจำลอง Simulation Test ได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากบอกว่าจะสมัครสมาชิกรายเดือนเมื่อวันใกล้สอบจริงเข้ามาถึงเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถสมัครสมาชิกรายเดือนทุกเดือนได้เพราะเงินทุน

รายละเอียดเชิงลึกด้านช่องทางการขาย

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมชำระเงินในการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทาง True Money Wallet จำนวน 262 คน หรือร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ Mobile Banking จำนวน 179 คน หรือร้อยละ 56.5

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนิยมใช้ True Money Wallet ในการชำระสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยม ซึ่งถ้าเป็นนักเรียนมัธยมต้นจะยังไม่สามารถเปิดบริการ Mobile Banking ได้ อีกทั้งนักเรียนมัธยมปลายบางส่วนใหญ่นิยมใช้ True Money Wallet เนื่องจากผู้ปกครองยังเป็นห่วงการใช้ Mobile Banking ของบุตรวัยนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายได้เสนอให้ใช้ระบบเหรียญ (Token) ที่สามารถใช้จ่ายของภายในแอปพลิเคชันนั้น เนื่องจากคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเมื่อเติมเงินและแลกเงินเป็นเหรียญแล้วนั้น ถือว่าเป็นการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทำให้การใช้เหรียญซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกรวดเร็วมากขึ้น น้อยครั้งที่จะคำนวณกลับไปกลับมาว่าชิทสรูปนั้นถ้าเทียบกับเงินจริงแล้วมีมูลค่าเท่าไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนี้ไปถามผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากมีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับที่คาดการณ์ไว้

รายละเอียดเชิงลึกด้านการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านการส่งเสริมการขาย

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
ระบบ Token แจกสำหรับ Daily Check in	317	4.77	.600	ชอบพื้เจอร์ นี้มาก
Workshop (มีค่าใช้จ่าย)	317	2.48	.614	ชอบพื้เจอร์ นี้มาก
Roadshow งานแสดงตามโรงเรียน	317	2.84	.390	ชอบพื้เจอร์ นี้มาก
Competition Online and Offline	317	2.55	.653	ชอบพื้เจอร์ นี้มาก

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในช่อง Youtube ช่อง Peanut Butter ซึ่งเป็นช่องที่เน้นเกี่ยวกับการเทคนิคการจดสรุป รวมไปถึงการแนะนำแอปพลิเคชันที่จำเป็นต่อการเรียน นอกจากนี้ยังมีช่องอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่มุ่กลุ่มเป้าหมาย เช่น Grace Maneerat , ฟรัง นริกุล และ Nonny.com

Social Media ที่ได้รับความนิยมในหมู่มุ่กลุ่มเป้าหมายคือ Instagram จำนวน 302 คน หรือ ร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ Twitter จำนวน 234 คน หรือ ร้อยละ 73.8 และ Tik Tok และ Pinterest 185 และ 184 คน หรือร้อยละ 58.4 และ ร้อยละ 58 ตามลำดับ

หากถามถึงการแจก Token จาก Daily Check in ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนชื่นชอบระบบดังกล่าว เนื่องจากต้องการได้รับเหรียญฟรีและสามารถนำมาซื้อซีทสรุปในภายหลังได้ แต่อย่างไรก็ตามหากให้แชร์ซีทสรุปวันละหนึ่งซีท ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าไม่อยากทำ เพราะคิดว่าเป็นการกระทำที่มากเกินไป จึงเสนอให้ทำกิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละวันเพื่อรับเหรียญฟรี

ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งสนใจที่จะไปทำกิจกรรม Workshop โดยให้รายละเอียดว่า หากครูที่ชื่นชอบ เช่น Peanut Butter มาทำกิจกรรม Workshop ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะเข้าร่วม โดยผู้วิจัยได้เสนอราคาในการเข้าร่วม Workshop ที่ 1,500 บาท ต่อ 6 ชั่วโมง

ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจจะเข้าร่วม Roadshow ที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ถ้ามีเวลาก็อยากจะไปเข้าร่วม ไปดูว่าจัดสรุปอย่างไรให้มีคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากสนใจเข้าร่วมการแข่งขันการจดสรุปหากมีเวลา แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าคงไม่เข้าร่วมการแข่งขันเนื่องจากไม่มีความรู้ว่าจะจดสรุปให้สวย ดี มีคุณภาพอย่างไร แต่หากได้ทราบวิธีการจดที่ถูกต้องก็อาจจะเข้าร่วม

จากการสำรวจการตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีสีสันที่ดึงดูด โดยโทนสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีม่วงและสีชมพู กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบฟีเจอร์คัดกรองชีตสรุปแบ่งตามชื่อโรงเรียน ชั้นเรียน และ ชื่อวิชา เพื่ออำนวยความสะดวกค้นหา ชอบฟีเจอร์แนะนำชีตสรุปจากการจัดอันดับที่มีคะแนนสูงและยอดเข้าชมสูง ชอบที่มีระบบอัจฉริยะเลือกและแนะนำชีตสรุปจากการเลือกของผู้ใช้งาน เช่น เลือกแสดงชีตสรุปที่ไม่ถนัดเพื่อพัฒนาตนเองหรือเลือกแสดงชีตสรุปที่ชอบเพื่ออ่านเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานชอบพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและระบบจำลองข้อสอบเพื่อฝึกทำก่อนที่จะสอบจริง อีกทั้งยังชอบผลิตภัณฑ์เสริมอย่างพื้นที่จดสรุปพร้อมมี digital sticker ขายไว้ตกแต่งชีตสรุปอีกด้วย

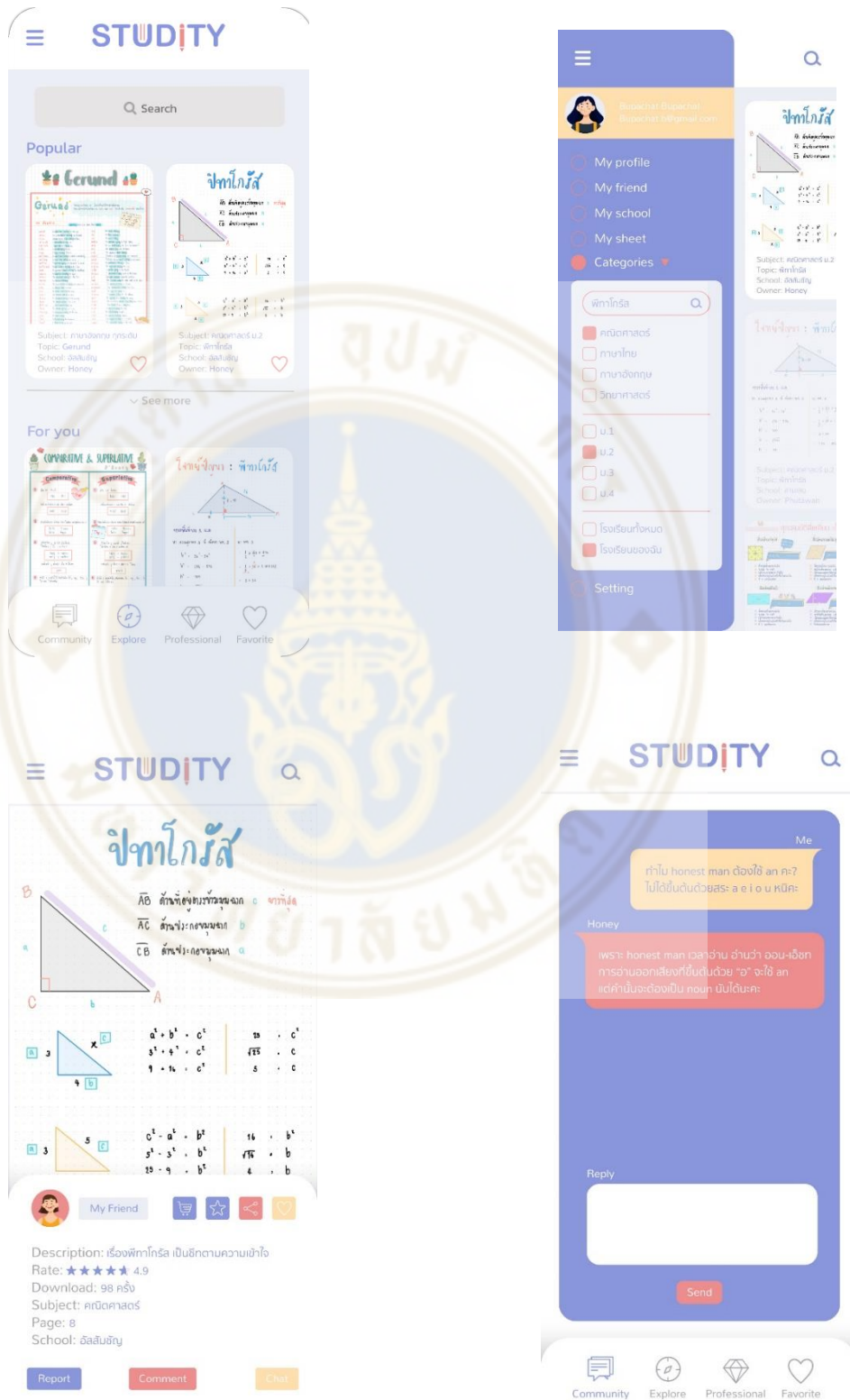
ในส่วนของราคา พบว่าผู้ใช้งานชอบชีตสรุปที่มีเนื้อหาครบถ้วน แต่อย่างไรก็ตามความสวยงามของชีตสรุปเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อชีตสรุป ผู้ใช้นิยมชีตสรุปที่อ่านง่าย สวยตา ไม่มีสีสันมากเกินไป หากเป็นการจดใส่สมุด ควรสแกนภาพก่อนนำแสดงบนแอปพลิเคชัน

การชำระค่าสินค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากใช้ True Money Wallet ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากยังมีอายุไม่เกิน 18 ทำให้ผู้ปกครองไม่ยินยอมให้มีการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมากนัก และมีความคิดเห็นส่วนหนึ่งว่าการชำระด้วย Token หรือ เหรียญบนแอปพลิเคชันทำให้เกิดการซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น เพราะไม่คำนึงถึงราคาจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับการทำการตลาดพบว่า ผู้ใช้งานส่วนมากใช้ Instagram เป็น Social media หลัก นอกจากนี้ยังติดตาม ผู้มีอิทธิพล (influencer) อย่าง Peanut Butter ที่มีการจดสรุปที่สวยงาม กลุ่มเป้าหมายส่วนมากนิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่หากจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายยินยอมเข้าร่วมหากกลุ่มเป้าหมายชอบผู้มีอิทธิพลที่ตนชื่นชอบเข้าร่วมด้วย

4.3 Marketing Plan

Product (Design)



รูปภาพที่ 4.10 แสดงรูปภาพการออกแบบแอปพลิเคชัน STUDITY

การทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพควรยึดถือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสำคัญ ซึ่งคือกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โทนสีชมพูและม่วงเป็นสีหลักในรูปแบบของแอปพลิเคชัน “ชอบแบบที่ 1 มากที่สุดครับ ผมว่าแบบแรกน่าอ่านมากที่สุด สวยที่สุด” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นใช้สีที่เป็นโทนพาสเทล นอกจากนั้นมีการแยกหัวข้ออย่างชัดเจน เช่น หัวข้อ Popular และ For you ซึ่งได้จากการที่กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งแนะนำเพิ่มเติม “หนูชอบแบบที่ 2 ที่มันมีให้เลือกหัวข้อ มีความชัดเจนเป็นส่วนๆ เป็นหมวดหมู่” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต จากการแนะนำจิตสรุปของระบบ STUDITY มุ่งเน้นการออกแบบที่สามารถส่งคุณค่าให้กับผู้ใช้และผู้สร้างสรรค์ผลงาน 3 ด้าน ดังนี้

Functional Value	
1) User friendly	ภายในแอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
2) Quality	รับรองคุณภาพของจิตสรุปที่ถูกผลิตโดยคิวเตอร์หรือโรงเรียนกวดวิชา
3) Variety	มีความหลากหลายในเนื้อหา โรงเรียน และ ระดับชั้น
4) Useful	เป็นประโยชน์ในการทำการบ้าน รายงาน จดสรุปของตน
5) Save time	ประหยัดเวลาในการทบทวนบทเรียน เพราะมีเพื่อนๆ สรุป
6) Reduce Effort	ลดความพยายามในการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่กระจัด
7) Connect	เชื่อมต่อกับเพื่อนๆ ในการแชร์จิตสรุป รวมถึงการถามตอบ
8) Simplifies	จากเนื้อหาที่ยาก กลายเป็นเนื้อหาที่ง่ายขึ้น จากจิตสรุป
9) Make Money	ผู้สร้างเนื้อหาสามารถหารายได้เพิ่มเติม ไม่ว่าจะป็น

อ่านเพื่อเตรียมสอบ
ให้เรียบร้อย
กระจาย
ใน Community
ของเพื่อน
นักเรียนหรือคิวเตอร์

Emotional Value

1. Design / Aesthetic - เน้น User Interface ที่สวยงาม ดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้าใช้บริการบ่อย ๆ
2. Provide Access - บริการข้อสอบจำลอง Simulation และ แบบฝึกหัดเพิ่มเติม เพื่อเตรียมสอบจริง ระบบจะประเมินและแนะนำชีทสรุปในเรื่องใดควรทบทวนเพิ่ม

Life Changing

1.. Motivation

สร้างแรงกระตุ้นในการทบทวนบทเรียนผ่านสื่อที่มีสีสันที่ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจในการจดสรุป เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการจดจำเนื้อหา

Product (Feature)

STUDIY แอปพลิเคชันอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การเริ่มต้นใช้งาน ผู้ใช้บริการจะต้องกรอกข้อมูลพื้นฐาน เช่น ระดับชั้น ชื่อ โรงเรียน วิชาที่ชอบหรือสนใจ วิชาที่ไม่เก่ง STUDIY จะนำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้มาวิเคราะห์และหาความสอดคล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานรายละบุคคล โคนผู้วิจัยได้เลือกฟีเจอร์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ดังนี้

Explore

เป็นหน้าแรกหรือหน้า Home ที่ผู้ให้บริการจะเจอเมื่อเปิดเข้ามาใช้บริการหลังจากเลือกข้อมูลพื้นฐาน โดยระบบ Algorithm จะแนะนำชีทสรุปซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. Popular หมายถึง นำเสนอชีทสรุปที่มียอดวิว และ Rating สูง ขึ้นเป็นอันดับ โดยนำเสนอเพียงไม่กี่ชีทสรุป หากผู้ใช้งานต้องการเห็นมากกว่านั้น สามารถกด See more เพื่อดูชีทสรุปที่อยู่ในหัวข้อ Popular มากขึ้นได้ ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “ชอบค่ะเพราะอันที่ยอดวิวสูง ๆ มันน่าจะมีคุณภาพระดับหนึ่ง ถ้าเป็นวีวี่ดี ๆ เยอะ ๆ ขึ้นน่าจะดีกว่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

2. For You หมายถึง นำเสนอชีทสรุปที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน เช่น วิชาที่สนใจ วิชาที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือวิชาที่ไม่เก่ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการเก็บข้อมูลรายบุคคลเมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบในครั้งแรก แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้สามารถปรับแต่งตลอดเวลา ในหน้า Profile ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “ผมอยากเห็นอันที่ผมสนใจด้วย และ

ผมอยากเห็นที่ผมถนัด ผมอยากทำมันให้ดีขึ้น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล



รูปภาพที่ 4.11 แสดงรูปภาพหน้า Explore ของ STUDITY

โดยแยกออกเป็นส่วน ๆ ตามคำแนะนำของกลุ่มเป้าหมาย “หนูชอบแบบที่ 2 ที่มันมีให้เลือกหัวข้อ มีความชัดเจนเป็นส่วนๆ เป็นหมวดหมู่” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

บนหน้า Explore ชีทสรุปทุกประเภทจะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ชื่อหัวข้อ ชื่อวิชา ชื่อโรงเรียนของผู้เขียน และชื่อผู้ใช้ ได้ภาพ

ไอคอนหัวใจ เป็นไอคอนที่สามารถกดเพื่อสามารถดูภายหลังได้ โดยผู้ใช้สามารถเข้าชมชีทสรุปทั้งหมดที่กดหัวใจไว้ในเมนูด้านล่างภายใต้คำว่า Favorite

ในแถบเมนูด้านล่างของแอปพลิเคชันแสดงเมนูพีเจอร์อื่น ๆ เช่น Community และ Professional

Extensive Search Engine

ผู้ใช้สามารถคัดกรองชีทสรุปได้หลากหลายรูปแบบ โดยกดเมนู 3 จี๊ดด้านซ้ายของแอปพลิเคชัน ตามเมนูต่อไปนี้

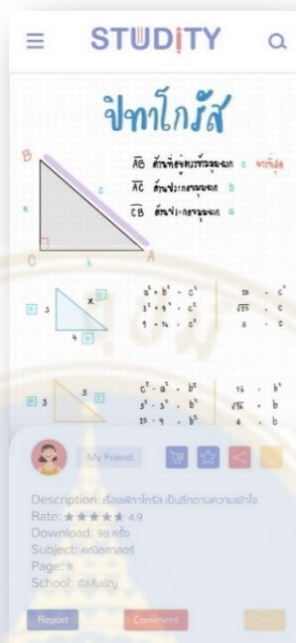
1. My profile หมายถึง หน้า que ผู้ใช้งานสามารถเห็นชีทสรุปรวมที่ผู้ใช้เคยลงในระบบ ผู้เยี่ยมชมสามารถเห็นภาพชีทสรุปรวมที่มาจากบัญชีนี้เช่นกัน
2. My friend หมายถึง แสดงชีทสรุปของผู้ใช้รายอื่นที่ผู้ใช้เคยกดติดตามไว้
3. My school หมายถึง แสดงชีทสรุปที่มาจากชื่อโรงเรียนเดียวกับผู้ใช้งาน ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “ชอบเพราะถ้าเกิดจะอ่านสอบของที่มาจากรโรงเรียนเดียวกันดีกว่า เพราะเนื้อหามันตรงมากกว่า เป็นสไลด์ของ โรงเรียนเรา” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต
4. My sheet หมายถึง แสดงชีทที่ผู้ใช้งานเคยซื้อ
5. Categories หมายถึง การค้นหาชีทโดยการกรองอย่างละเอียด ผู้ใช้จำเป็นต้องกรอกชื่อบทเรียน วิชา ระดับชั้น และแหล่งที่มาของข้อมูล โดยระบบจะแนะนำชีทสรุปอ้างอิงตามข้อมูลที่ระบุ หากไม่มีชีทสรุปดังกล่าว ระบบจะทำการแนะนำชีทสรุปที่ใกล้เคียง



รูปภาพที่ 4.12 แสดงการออกแบบหน้า Extensive Search Engine

Note Display

หน้าแสดงผลชีทสรุปที่ถูกเลือกจากผู้ใช้งาน มีรายละเอียด ดังนี้



รูปภาพที่ 4.13 แสดงการออกแบบหน้า Note Display

1. รูปภาพของเนื้อหา
2. Pick in (รูปตะกร้า) หมายถึง เลือกชีทสรุปที่ต้องการใส่ตะกร้า หากชีทดังกล่าวเป็นประเภทฟรีเมียม จะต้องทำการซื้อก่อนเข้าชมชีทสรุปทั้งหมด
3. Rating (รูปดาว) หมายถึง การให้คะแนนความพึงพอใจของชีทสรุป โดย rating ที่สามารถเลือกได้คือ 1-5 ระบบจะทำการหาค่าเฉลี่ยเมื่อมีคนให้ rating เพิ่มเติม หากได้ Rating สูง ระบบจะนำชีทสรุปดังกล่าวอยู่ในแถบ 10 Top's Rating หรือ Popular พี่เจอร์ดังกล่าวได้รับความนิยม จากผู้ให้สัมภาษณ์ “ดีครับ มันเหมือนมีคนมาการันตีว่าอันนี้ดี” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน
4. Sharing หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลไปยังแอปพลิเคชันภายนอก
5. Favorite หมายถึง กด bookmark ภาพไว้ที่เมนูชื่นชอบ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงชีทที่เคยกด bookmark ไว้จากเมนูแถบด้านล่างหน้า Explore

6. Detail Description หมายถึง รายละเอียดของชีทสรุป โดยจะมีรายละเอียด เช่น ชื่อเนื้อหา บทเรียน วิชา คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ จำนวนครั้งที่กดชื่นชอบ จำนวนหน้า และโรงเรียนของผู้สร้างเนื้อหา

7. Report หมายถึง การรายงานให้ทีมงานรับทราบเกี่ยวกับการมีเนื้อหาที่เหมาะสมหรือ คัดลิจสิทธิ์

8. Comment หมายถึง ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชีทสรุป

9. Chat หมายถึง ส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้สร้างเนื้อหา

Community

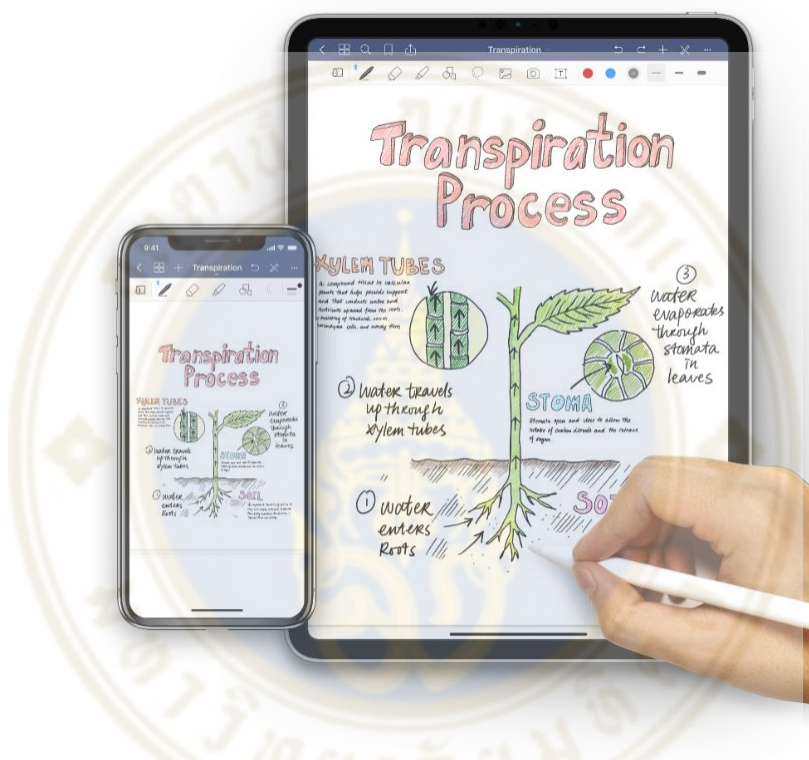
พื้นที่เปิดสำหรับการถามทั่วไปของผู้ใช้งาน เช่น การถามเกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียน คณะที่ชอบ หนังสือแนะนำ เป็นต้น โดยผู้ใช้งานจะได้รับรางวัลเป็น Token ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “เหมือน Pantip มันก็ดีครับ มันเป็นแหล่งรวมความรู้ ผมจะถามครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล



รูปภาพที่ 4.14 แสดงการออกแบบหน้า Community

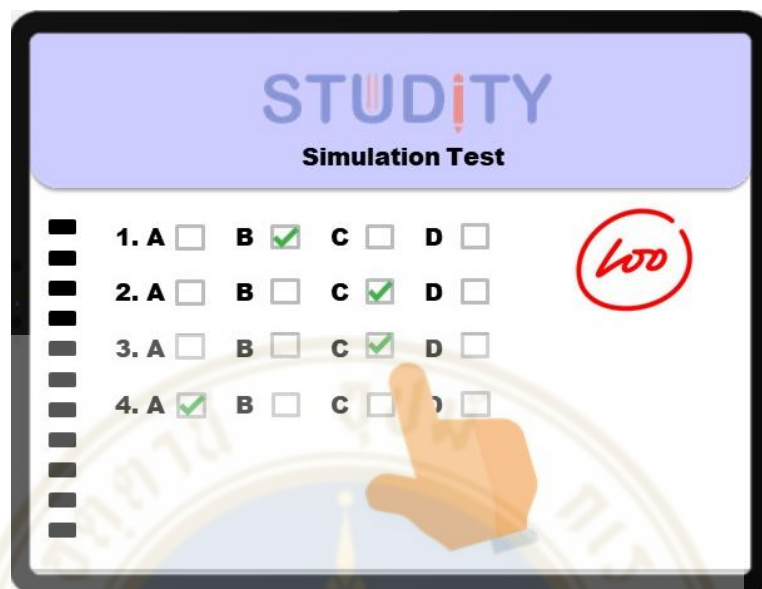
Writing Tools

ภายในแอปพลิเคชันมีพื้นที่สำหรับเขียนชีทสรุป โดยภายในพื้นที่นั้นจะมีบริการเครื่องมือสำหรับจดสรุป เช่น digital sticker, digital tape และ banner รวมถึงเครื่องมือทำ mind mapping เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมตกแต่งชีทสรุปให้สวยงาม ดึงดูด เพิ่มแรงกระตุ้นในการอ่าน ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “ชอบค่ะ ถ้ามั่นเป็นแอปเดียวกันก็จบเลย ดีค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน



รูปภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบฟีเจอร์ Writing Tool

Simulation Mode



รูปภาพที่ 4.16 แสดงการออกแบบของ Simulation Test

ระบบจำลองข้อสอบสำหรับผู้สมัครสมาชิกรายเดือนเท่านั้น โดยจะมีข้อสอบจำลองหลากหลาย เช่น ข้อสอบ GAT PAT ONET ข้อสอบความถนัดแพทย์ ข้อสอบเข้าเตรียมอุดมศึกษา เป็นต้น ระบบข้อสอบจำลองจะมีระบบจับเวลาเปรียบเสมือนทำข้อสอบจริง หลังจากที่ทำข้อสอบเสร็จแล้ว ระบบจะตรวจและบอกคะแนนแก่ผู้ทำแบบจำลองข้อสอบ จากนั้นจะวิเคราะห์ผลพร้อมบอกคำตอบและวิธีทำอย่างละเอียด อีกทั้งยังแนะนำชีทสรุปหรือคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับผู้ทำแบบทดสอบให้ไปทบทวนเพิ่มเติม ซึ่งได้รับการเห็นด้วยจากกลุ่มเป้าหมายทุกคน “ชอบค่ะ เพราะส่วนตัวไม่ได้เรียนพิเศษที่ไหน อาศัยอ่านหนังสือทบทวนเอง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

Price

Pay Per Use

ราคาต่อซีทสรุปเฉลี่ยหน้าละ 2-8 บาท โดยผู้ลงซีทสรุปจะสามารถตั้งราคาขายเองได้ แต่อย่างไรก็ตามทาง STUDITY จะมีคำแนะนำสำหรับการตั้งราคาให้กับผู้ขาย โดยอ้างอิงจากการสัมพัทธ์เชิงลึกว่าการจุดสรุปอย่างไร จะสามารถสร้างมูลค่าสูงได้ เช่น การจุดใส่สมุดสามารถทำได้ แต่ควรจะสแกนก่อนทำเข้าระบบรวมถึงการใช้ลายมือที่อ่านง่าย ไม่ลายตาจนเกินไป และเนื้อหาครบถ้วน สำหรับการจุดแบบ Digital ควรมีเนื้อหาครบถ้วน ตกแต่งให้สวยงาม ไม่ใช่สีสันที่มากจนเกินไป มีตัวอย่างพอสมควร เป็นต้น อย่างไรก็ตามการให้ผู้ขายกำหนดราคาเองนั้น เนื่องจากหากคิดราคาเป็นหน้าอาจจะไม่ยุติธรรม เนื่องจากผู้เขียนบางรายอาจจะอัดแน่นด้วยเนื้อหาใน 1 หน้า ซึ่งจะมีมูลค่ามากกว่าการเขียนเนื้อหาน้อยแต่มีการตกแต่งเยอะหรือมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ใน 1 หน้า เพื่อหวังยอดขายจากจำนวนหน้า

Subscription

ระบบสมาชิกหรือ Subscription มีราคาเริ่มต้นเดือนละ 109 บาท โดยผู้ที่เป็สมาชิกจะมีสิทธิ์ทำใน Simulation Test ระบบจะทำการตรวจผลและมอบเฉลยพร้อมวิธีทำให้กับผู้ทำแบบทดสอบจำลอง อีกทั้งยังแนะนำซีทสรุปหรือคอร์สเรียนที่ผู้ทำแบบทดสอบควรศึกษาเพิ่มเติม

เหตุผลที่เลือกราคา 109 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันคู่แข่งในราคา 150 บาทต่อเดือนว่าไม่คุ้มค้ำ และ STUDITY เป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งเปิดตัว ทำให้จึงทำราคาให้ถูกกว่า หวังเพื่อเจาะตลาด (Price Penetration) เรียกกลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจและหวังฐานลูกค้าที่มากขึ้นในช่วงแรกของการทำธุรกิจ

SUBSCRIBE



Place

การซื้อขายใน STUDITY เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชัน ซึ่งจะใช้เหรียญ (Token) เป็นตัวกลาง เนื่องจากคำแนะนำของกลุ่มเป้าหมาย “...ผมแนะนำให้ใช้ระบบ Token ครับ เพราะมันเหมือนจ่ายไปทีเดียว จบๆ พอแลกเป็น Token แล้วมันไหล่งานกว่า ผมไม่มมาค้ำนวนว่าซีทละเท่าไร” เพศชาย,มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน โดยสามารถแลกเปลี่ยน Token และเงินสด

ผ่าน 3 ช่องทางเป็นหลัก คือ True Money Wallet, Mobile Banking และ Credit/Debit Cards การซื้อขายบนแอปพลิเคชันประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

Business to Customer

ธุรกิจ STUDITY อยู่ในอุตสาหกรรมแพลตฟอร์ม โดยให้บริการออนไลน์ ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั้งใน App Store และ Play Store โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามซื้ทสรูปบางซื้ทสามารถซื้ทด้วย Token เพื่อเปิดการมองเห็นและระบบรายเดือนโดยสามารถโอนเงินเข้าบัญชีในแอปพลิเคชันโดยตรง และกดเปิดบริการแบบจำลองข้อสอบ Simulation Test ภายในแพลตฟอร์มผู้ใช้สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ เมนูติดต่อเรา Line Official หรือ Instagram เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นผู้สร้างเนื้อหาทั่วไปสามารถอัปโหลดซื้ทสรูปขึ้นระบบได้ด้วยตัวเอง หรือหากต้องการขายสามารถเลือกเมนูขายซื้ทสรูปเมื่อทำการอัปโหลดซื้ทสรูป และกรอกรายละเอียดต่างๆ เช่น ราคาขาย และบัญชีสำหรับโอนรายได้หลักจากหักค่านายหน้าเรียบร้อยแล้วประจำเดือน

Business to Business

การติดต่อกับผู้สร้างเนื้อหาจะดำเนินการโดยฝ่ายการตลาด ติดต่อและสรรหาผู้สร้างเนื้อหา เช่น สำนักพิมพ์ ดิวเตอร์ โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น โดยจะมีการเข้าไปพบปะพูดคุยด้วยตนเองหรือผ่านช่องทางออนไลน์ นำเสนอรายละเอียดช่องทางการสร้างรายได้ รวมถึงคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อผู้ใช้ชำระค่าซื้ทสรูปด้วย Token ระบบจะทำการส่งไฟล์ซื้ทสรูปบนหน้าแอปพลิเคชัน เมนู My Sheet

Promotion

1. การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

1) Search Engine

โปรโมทแอปพลิเคชันผ่านการค้นหาบน Google โดยระบุ keyword ว่า ซื้ทสรูป สรุปรูป ข้อสอบ lecture เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก STUDITY จากการค้นหาข้อมูล

2) Influencer

เลือกใช้ Influencer ที่มีความโดดเด่นด้านการศึกษาหรือการจตุรูป เช่น Grace Maneerat, Nonny.com, Peanut Butter และ ฟรัง นริกุล ในการประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน

3) Social Media – Instagram

สร้างการรับรู้ที่มากขึ้นผ่านช่องทาง Instagram เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากใช้ Instagram เป็นหลัก

2. การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

1) Roadshow

ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันโดยการไปออกงานแสดงตามโรงเรียน แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการจตุรูป และสนับสนุนให้นักเรียนหันมาจตุรูปและแชร์ลงในแพลตฟอร์ม

2) Conference / Workshop

จัดงานสาริตการจตุรูปอย่างมีคุณภาพซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม โดยการเชิญครูที่มีความเชี่ยวชาญในการจตุ การใช้สี เช่น Peanut Butter และสนับสนุนให้นักเรียนหันมาจตุรูปกันมากขึ้น การจัดกิจกรรม Workshop คาดหวังว่าในระบบจะได้รับชิตรูปที่มีคุณภาพมากขึ้น

3. การทำการตลาด Omni Channel

1) Competition Online and Offline

จัดการประกวดการทำชิตรูปขึ้น เพื่อเกิดกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลในระบบที่มากและเร็วขึ้น กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมากขึ้น

สร้าง Engagement ภายในแพลตฟอร์ม

ภายในแพลตฟอร์มจะมีการแจก token ฟรีตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยแลกเปลี่ยนกับการกระทำของผู้ใช้ เช่น การแชร์วีทสรูป 1 ครั้ง หรือ การกด rating ซึ่งกิจกรรมในแต่ละวันจะสลับกันไป “...แต่กิจกรรมที่จะต้องทำเพื่อแลก Token ถ้าให้แชร์วีทสรูปทุกวันไม่โอเค มากไปครับ ...กิจกรรมควรเปลี่ยนไปในแต่ละวัน ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล เพื่อให้ นักเรียนเข้าแอปพลิเคชันบ่อยขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแจก token เมื่อผู้ใชมีส่วนร่วมในการตอบคำถามใน community

ทำ Promotion ช่วงก่อนสอบสำคัญ

ทำโปรโมชั่นค่าสมัครสมาชิกรายเดือนเป็นแพคเกจ 3 เดือน 6 เดือน 9 เดือน ก่อนช่วงเวลาสอบที่สำคัญ ทำราคาเฉลี่ยให้ถูกกว่าสมัครสมาชิกรายเดือน เช่น จากปกติเดือนละ 109 บาท แพคเกจ 3 เดือน อยู่ที่ 299 บาท ต่อ 3 เดือน เป็นต้น เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้ความสำคัญกับการทำแบบฝึกหัดช่วงสุดท้ายก่อนสอบจริง ทำให้เห็นโอกาสในการทำ Promotion ช่วงนี้เป็นแพคเกจ ซึ่งจะทำให้เกิดยอด subscription สูงขึ้น “อาจจะสมัครแค่ช่วงใกล้สอบเท่านั้น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

4.4. บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

4.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

จากการสำรวจประชากรในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ที่มีอายุ 13 ถึง 18 ปี มีจำนวน 4.7 ล้านคน, (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) คาดว่าในปีแรกจำนวนร้อยละ 0.005 ของประชากรกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของ STUDITY และเติบโตปีละร้อยละ 16 จากการอ้างอิงการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภท EdTech (HoloniQ,2564)

4.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กรอบสีแดงแสดงถึง Primary Target กรอบสีน้ำเงินแสดงถึง Secondary Target

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการ Subscription ใช้การแบ่งส่วนการตลาด จุดมุ่งหมายในการเรียน พฤติกรรมการเรียนพิเศษ และสายการเรียน

Segmentation and Targeting for Subscription / Pay Per Use						
ระดับชั้น						
มัธยมศึกษาปีที่ 6	Subscription			Subscription		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	Pay Per Use			Pay Per Use		
มัธยมศึกษาปีที่ 4						
มัธยมศึกษาปีที่ 3	Subscription			Subscription		
มัธยมศึกษาปีที่ 2	Pay Per Use			Pay Per Use		
มัธยมศึกษาปีที่ 1						
สายเรียน	วิทย์-คณิต	ศิลป์ คำนวณ	ศิลป์ ภาษา	วิทย์-คณิต	ศิลป์ คำนวณ	ศิลป์ ภาษา
เรียนพิเศษ	เรียน			ไม่เรียน		
จุดมุ่งหมายในการเรียน	สอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำหรือโรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียง					

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการ Pay Per Use ใช้การแบ่งส่วนการตลาด จุดมุ่งหมายในการ

Segmentation and Targeting for Pay Per Use						
ระดับชั้น						
มัธยมศึกษาปีที่ 6						
มัธยมศึกษาปีที่ 5						
มัธยมศึกษาปีที่ 4						
มัธยมศึกษาปีที่ 3						
มัธยมศึกษาปีที่ 2						
มัธยมศึกษาปีที่ 1						
ผลการเรียน	ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้	ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้
เพศ	หญิง			ชาย		
จุดมุ่งหมายในการเรียน	ทำคะแนนที่โรงเรียนให้ดี					

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายสำหรับ Writer ใช้การแบ่งส่วนการตลาด จุดมุ่งหมายในการเรียน เพศ และผลการเรียน

Segemetation and Targeting for Writer						
ระดับชั้น						
มัธยมศึกษาปีที่ 6						
มัธยมศึกษาปีที่ 5						
มัธยมศึกษาปีที่ 4						
มัธยมศึกษาปีที่ 3						
มัธยมศึกษาปีที่ 2						
มัธยมศึกษาปีที่ 1						
ผลการเรียน	ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้	ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้
เพศ	หญิง			ชาย		
จุดมุ่งหมายในการเรียน	สอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำหรือโรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียง / ทำคะแนนที่โรงเรียนให้ดี					

ตารางที่ 4 7 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายแยกประเภท ผู้ซื้อ ผู้เขียน และ บริการต่าง ๆ ภายใน แอปพลิเคชัน

	Free	Pay Per Use	Subscription
Writer	นักเรียนที่เขียนชีทสรุป อยู่แล้ว แต่กลัวว่า ตัวเองจะทำเนื้อหาผิด อยากจะแชร์	นักเรียนที่มี ความสามารถใน การเขียนชีทสรุป ตกแต่งได้ดี	ในแถบ Professional ติวเตอร์หรือสถาบันกวดวิชาที่ ต้องการลงชีทสรุปเพื่อโปรโมท
Buyer		นักเรียนที่สนใจทำ เกรดในห้องนั้น เน้นการซื้อชีทให้ ตรงเนื้อหาที่เรียน และนักเรียนสาย ท่องจำ	นักเรียนที่เรียนเก่ง มีทุนทรัพย์ มีจุดมุ่งหมายในการเรียน คือ สอบเข้าตามสถาบันต่าง ๆ เรียน กวดวิชา ส่วนมากเป็นนักเรียน สายคำนวณ

กลุ่มลูกค้าประเภทผู้เขียนคอนเทนต์

ผู้เขียนสำหรับให้บริการฟรี เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม เพศหญิงที่มักเขียนชีทสรุปเพื่อ
ทบทวนตัวเองก่อนสอบเป็นประจำ แต่ไม่กล้านำมาขายเนื่องจากกลัวว่าจะเนื้อหาที่เขียนจะผิดพลาด
หรือไม่มั่นใจในการเขียนของตัวเอง แต่อยากจะนำมาแบ่งปันให้กับคนอื่น โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย
คาดหวังคือจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้นหรือการรู้จักเป็นส่วนหนึ่งกับสังคม

ผู้เขียนสำหรับขาย (Pay Per Use)

เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม เพศหญิงที่มักเขียนสรุปเพื่อทบทวนตัวเองก่อนสอบ มีความ
เชี่ยวชาญในการเขียน มีsenseในการตกแต่งปานกลาง มีความมั่นใจในเนื้อหาที่เขียนลงชีทสรุป
นอกจากจดสรุปเพื่อทบทวนตัวเอง ยังคาดหวังรายได้ในการจดสรุปเล็กน้อยเช่นกัน

ผู้เขียนช่อง Professional

เป็นคิวเตอร์ สถาบันกวดวิชา และ สำนักพิมพ์ที่มีความชำนาญในการถ่ายทอดเนื้อหาในวิชาต่าง ๆ สามารถจัดสรุปในรูปแบบการพิมพ์หรือการเขียนลงในแถบ Professional เพื่อโปรโมทตัวเองกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าประเภทผู้ซื้อบริการ

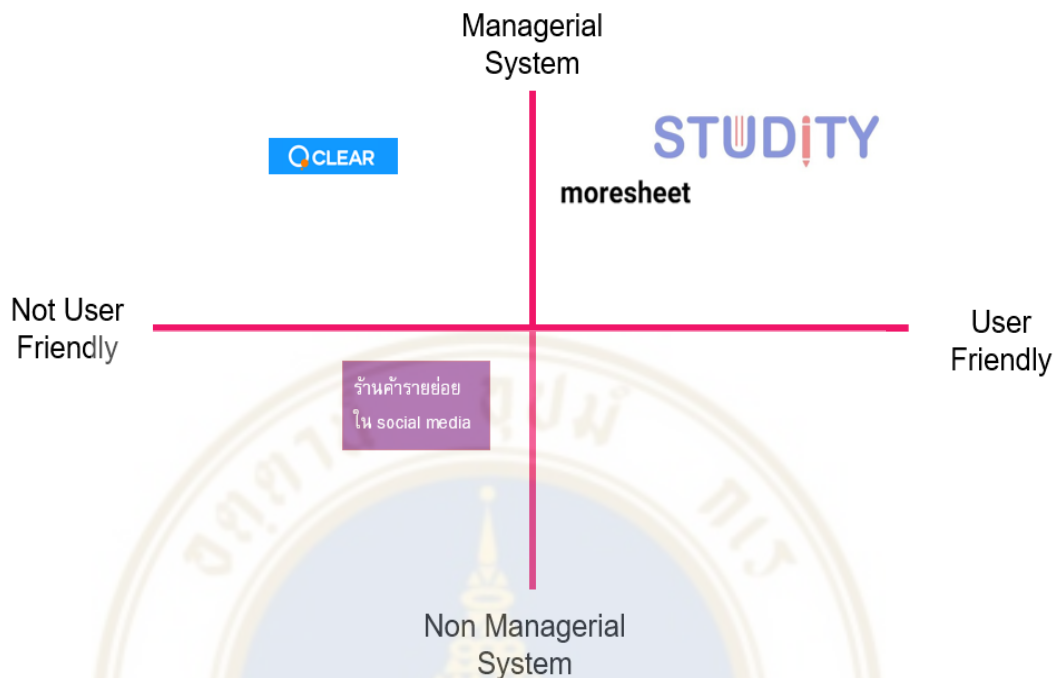
ผู้ซื้อ Pay Per Use เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา เพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อชีทสรุปในเรื่องที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น ส่วนมากเป็นนักเรียนที่ไม่ได้เรียนพิเศษตามโรงเรียนกวดวิชา มีการเรียนในระดับต่ำถึงปานกลาง จุดมุ่งหมายของการซื้อชีทสรุปคือเพื่อสอบผ่านในโรงเรียน ซื้อเนื้อหาที่ครอบคลุมหรือใกล้เคียงกับเนื้อหาที่กำลังจะสอบในโรงเรียนมากที่สุด มีเวลาในการทบทวนหนังสือน้อย มักเป็นนักเรียนที่เรียนสายศิลป์เน้นการท่องจำเป็นหลัก

ผู้ซื้อ Subscription เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม เพศชายและเพศหญิง มีจุดมุ่งหมายในการเรียนคือสอบเข้าในโรงเรียนหรือในระดับอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันสูง อยู่ในระดับชั้น ม.3 และ ม.6 กลุ่มเป้าหมายนี้มักเรียนพิเศษตามสถาบันกวดวิชาที่หลากหลาย มีกำลังทรัพย์ที่มากพอในการทุ่มเทในด้านการเรียน โดยในระบบ subscription สามารถให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำ Simulation Test ก่อนถึงสนามจริง เพื่อรู้จุดอ่อนและเสริมจุดแข็ง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มักเป็นนักเรียนที่เรียนสายวิทย์-คณิต เน้นฝึกการทำโจทย์เป็นหลัก

4.4.3 การวางตำแหน่งการตลาด (Positioning)

จากการศึกษาคู่แข่งทางตรงและการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้แอปพลิเคชัน และได้พบจุดอ่อนของแอปพลิเคชันคู่แข่ง CLEAR ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และวางตำแหน่งทางการตลาดของแอปพลิเคชัน STUDITY ให้อยู่ในจุดที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโดยใช้กลยุทธ์ Differentiate โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

ด้านการดึงดูด (Attractiveness)



รูปภาพที่ 4.17 แสดงภาพตำแหน่งทางการค้าด้านการดึงดูด

STUDITY มีความโดดเด่นในเรื่องของ User Interface ที่ใช้งานง่าย เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ได้เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ และผู้สร้างเนื้อหาสามารถขายสิทธิ์รูปได้สะดวกมากขึ้น โดยมีระบบการขายสิทธิ์รูปอัตโนมัติรวมถึงแจ้งผลรายงานที่ควรทราบทุกเดือน เช่น อายุ จังหวัด ของผู้ใช้ที่ซื้อสิทธิ์รูป เพื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเนื้อหาถัดไป

ด้านการใช้งาน (Functionality)



รูปภาพที่ 4.18 แสดงตำแหน่งทางการค้าด้านการใช้งาน

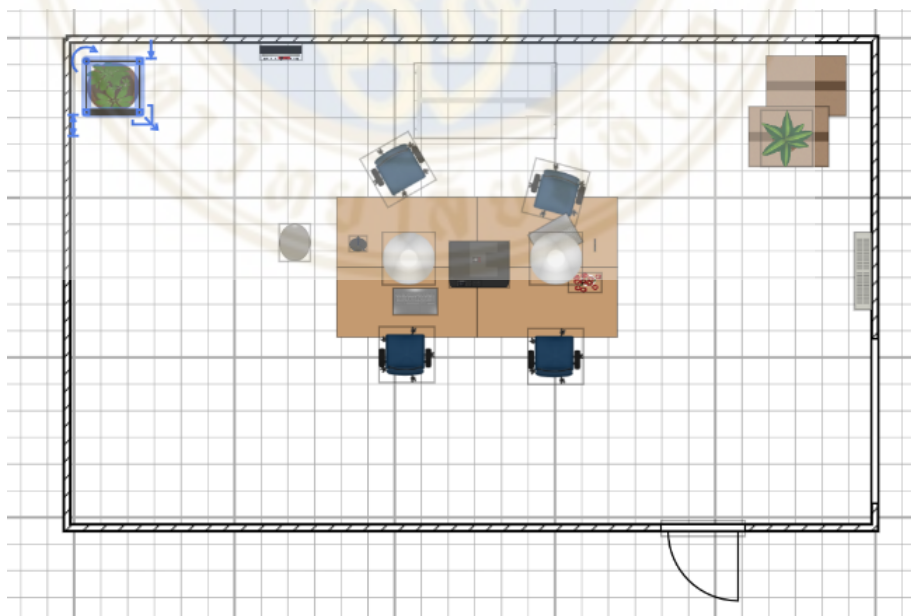
STUDITY มีความโดดเด่นในเรื่องของ Search Engine ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น โดยเพิ่มใช้ Algorithm แนะนำซีทสรุปที่ผู้ใช้สนใจ โดยแนะนำจากการกรอกข้อมูลเบื้องต้นเมื่อเริ่มใช้งานครั้งแรก รวมถึงมี Feature ที่ให้ใช้งานหลากหลาย เช่น Simulation Test เพื่อทดสอบความรู้ของผู้ใช้ และแนะนำซีทสรุปในเรื่องที่ควรศึกษาเพิ่มเติม และฟีเจอร์ Writing and decoration tools เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการจดและตกแต่งมากขึ้น

บทที่ 5

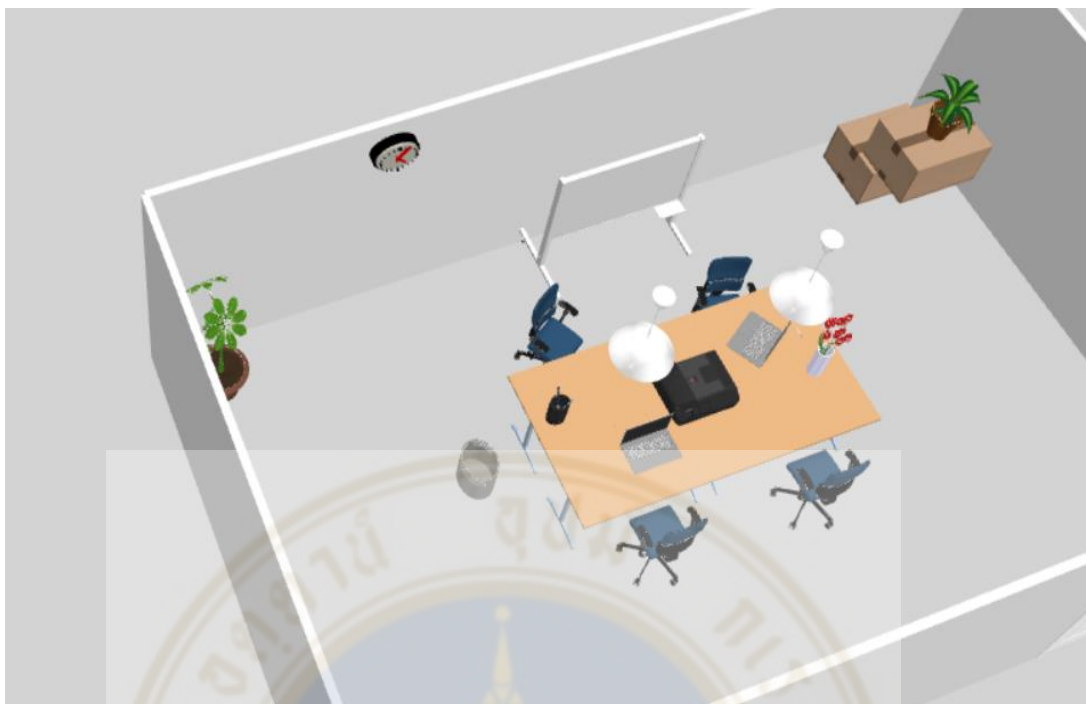
แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท STUDITY จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม ทำให้มีเงินทุนอย่างจำกัดในช่วงแรก บริษัทจึงจำเป็นต้องบริหารแบบ lean management หมายถึง ปรับการบริหารจัดการองค์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ภายใต้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด ทำให้ไม่มีการเช่าสำนักงาน แต่อย่างไรก็ตามผู้ก่อตั้งมีสถานที่บ้านทาวน์โฮม 5 ชั้น ซึ่งด้านล่างของบ้านเปิดพื้นที่ให้เช่าเท่านั้น ในปัจจุบันชั้นล่างมีผู้เช่าเช่าอยู่ ในส่วนด้านบนของทาวน์โฮม ไม่ได้เปิดให้เช่า เป็นเพียงบ้านสำหรับอยู่อาศัยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ก่อตั้งไม่ได้พักอาศัยอยู่ในบ้านหลังดังกล่าว ดังนั้นสถานที่ว่างแห่งนั้นจะนำมาเป็นออฟฟิศให้กับบริษัท โดยไม่มีค่าเสียโอกาสที่จะต้องคำนึง การใช้บ้านทาวน์โฮมเป็นออฟฟิศนั้นเหมาะสมต่อการดำเนินงานและบริหาร เนื่องจากรูปแบบธุรกิจไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้หน้าร้านหรือสำนักงานที่ดูดี



รูปภาพที่ 5.1 แสดง layout office



รูปภาพที่ 5.2 แสดงภาพจำลองออฟฟิศ

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท STUDITY จำกัด เน้นการให้บริการบน platform หน้าที่สำคัญของบริษัทคือเน้นที่การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในแอปพลิเคชันที่ทันสมัย ใช้งานง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้ สร้างความสะดวกสบาย และส่งมอบคุณค่าที่ผู้ใช้งานและผู้ซื้อต้องการในการหาความรู้ ทดสอบความรู้ และการสร้างรายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบน smartphone ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นซอฟต์แวร์ที่ให้บริการผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากบริษัท STUDITY จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ จึงแบ่งช่วงของธุรกิจเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (development) เป็นช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้งบริษัท แต่อย่างไรก็ตามช่วงเวลาดังกล่าวใช้เวลาไม่เกิน 7 เดือน ในการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา และนำไปทดสอบการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมรับคำแนะนำมาปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นจะเข้าสู่ startup stage ใน 1-2 ปีแรก ซึ่งเป็นช่วงที่ก่อตั้งบริษัท และจดทะเบียนบริษัท ช่วง start up stage เป็นช่วงที่ยังมีกระแสเงินสดติดลบในช่วงนี้ และ เมื่อมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานมากขึ้นใน และมียอดขายที่มากเพียงพอ

ในปีที่ 3-5 จะเป็นช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต early stage ซึ่งในช่วงนี้บริษัทเริ่มจะกระแสเงินสดบวกในปีที่ 4 เป็นต้นไป

ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 7 เดือน

ช่วงเวลาดังกล่าว CEO และ COO ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนในการก่อตั้งบริษัท เริ่มหาบริษัทที่สามารถสร้างแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม (Intellectual Resources) ตามแบบแผนที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยใช้อ้างอิงจากขั้นตอนที่ได้ทำการวิจัยจากตลาดมาก่อนหน้า รวมถึงนำผลิตภัณฑ์ให้ตลาดได้ลองใช้งาน รับคำแนะนำ และปรับแก้ไขจนสามารถออกผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายอย่างเป็นทางการ

ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2

ผู้ก่อตั้งบริษัทประกอบด้วย 2 คน โดยให้ตำแหน่งท่านแรกเป็น Chief Executive Officer (CEO) และท่านที่สองคือ Chief Operating Officer (COO) ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คนจะเป็นผู้ดูแลธุรกิจทั้งหมดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ อีกทั้งยังมีหน้าที่เป็นนักการตลาด ดูแลลูกค้า และหา supplier ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) ที่ CEO และ COO จะต้องดำเนินการหาทุนที่ได้วางแผนไว้จำนวน 890,000 บาท

ในส่วนของการจ้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource) สำหรับช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทมีแผนการจ้างพนักงานเพิ่ม 2 อัตรา และจ้างเหมานักบัญชี 1 อัตรา

ทรัพยากรบุคคลครฝายดำเนินงาน

1. พนักงานดูแลระบบหน้าบ้าน 1 อัตรา (Front end Developer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ HTML/CSS, Graphic User Interface, Web Programming Experience, Web users interface design, Web graphic Design, Illustration tools, JQuery, JavaScript และการใช้ Framework สำหรับพัฒนา

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ CEO และ COO สร้างรูปแบบ เสียง ไอคอน แบนเนอร์ ข้อความต่าง ๆ ภายในหน้าเว็บไซต์
- ตรวจสอบความเสถียรของแพลตฟอร์ม
- เชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับ search engines ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานปลายทางสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

2. พนักงานดูแลระบบหลังบ้าน 1 อัตรา (Back end Developer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ JavaScript, JQuery ,Node.JS, SQL, PHP, Python, C++ และ การใช้ framework ต่าง ๆ

หน้าที่

- ทำงานร่วมกันกับ Front end developer
- จัดการข้อมูลที่บ้านต้องการใช้
- ออกแบบ database จัดเก็บข้อมูล และเรียกข้อมูลอย่างรวดเร็วเมื่อต้องการ

ทรัพยากรบุคคลการฝ่ายสนับสนุน

3. นักบัญชี (outsorce)

หน้าที่

- จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
- ปิดงบการเงิน รายเดือน
- ตรวจสอบการบันทึกบัญชี
- วางแผนและจัดทำงบประมาณประจำปี การวางแผนภาษีของบริษัท

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1-2 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ชิ้น)
เครื่องปริ้นเตอร์ มัลติฟังก์ชันอิงค์ เจ็ท Brother MFC-J2330DW	ใช้พิมพ์เอกสารใน สำนักงาน		7,990	1
UTESPELARE อูเตสเปิลาเร่ / MATCHSPEL มาตซ์สเปียลล์	ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับ ใช้ในสำนักงาน สำหรับ CEO, COO, front end และ back end developer		8,980	4
Notebook DELL Latitude 3420	Notebook สำหรับ front end และ back end developer		26,490	2
เครื่องใช้ภายใน สำนักงาน จิปาละ	อุปกรณ์ภายใน สำนักงานต่าง ๆ		3,110	

ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและการบริหาร

1. การใช้บริการเช่าเซิร์ฟเวอร์บนระบบคลาวด์ (Cloud) ประเภท BPaaS (Business Process-as-a-Service) ใช้บริการจากเว็บไซต์ Porar.com ซึ่งกำหนดสเปคของระบบคลาวด์ไว้ ดังนี้ มีค่าใช้จ่ายปีละ 23,400 บาท

1.1 ประมวลผล (CPU) : 1 core

1.2.1.1 หน่วยความจำ (RAM): 1 GB

1.2.1.2 พื้นที่ฮาร์ดดิสก์ (HDD) : 100 GB

1.2.1.3 อัตราการถ่ายข้อมูลต่อเดือน ไม่เกิน 100 GB

2. ช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับสอง ระบบปฏิบัติการ

2.1 ระบบ IOS ค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 3,230 บาทต่อปี

2.2 ระบบ Android ค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 966 บาท ตลอดชีพ

ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปีที่ 3-5

ในส่วนของทรัพยากรบุคคลช่วงเติบโต บริษัทมีแผนการจ้างพนักงานเพิ่มอีก 2 อัตรา (Human Resource) เพื่อตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน

ทรัพยากรบุคคลรฝ่ายดำเนินงาน

1. พนักงานดูแลระบบหน้าบ้าน 1 อัตรา (Front end Developer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณา

เป็นพิเศษ

- มีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ HTML/CSS, Graphic User Interface, Web Programming Experience, Web users interface design, Web graphic Design, Illustration tools, JQuery, JavaScript และการใช้ Framework สำหรับพัฒนา

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ CEO และ COO สร้างรูปแบบ เสียง ไอคอน แบนเนอร์ ข้อความต่าง ๆ ภายในหน้าเว็บไซต์

- ตรวจสอบความเสถียรของแพลตฟอร์ม
- เชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับ search engines ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานปลายทางสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

2. พนักงานดูแลระบบหลังบ้าน 1 อัตรา (Back end Developer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณา

เป็นพิเศษ

- มีทักษะเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ JavaScript, JQuery ,Node.JS, SQL, PHP, Python, C++ และ การใช้ framework ต่าง ๆ

หน้าที่

- ทำงานร่วมกันกับ Front end developer
- จัดการข้อมูลที่หน้าบ้านต้องการใช้
- ออกแบบ database จัดเก็บข้อมูล และเรียกข้อมูลอย่างรวดเร็วเมื่อต้องการ

ตารางที่ 5.2 ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 3-5 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ชิ้น)
UTESPELARE อูเตสเป็ลลาระ / MATCHPEL มาตซ์สเป็ลล์	ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับ ใช้ในสำนักงาน สำหรับ CEO, COO, front end และ back end developer		8,980	2
Notebook DELL Latitude 3420	Notebook สำหรับ front end และ back end developer		26,490	2

ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและการบริหาร

1. การใช้บริการเช่าเซิร์ฟเวอร์บนระบบคลาวด์ (Cloud) ประเภท BPaas (Business Process-as-a-Service) ใช้บริการจากเว็บไซต์ Porar.com ซึ่งกำหนดสเปคของระบบคลาวด์ไว้ ดังนี้ มีค่าใช้จ่ายปีละ 50,000 บาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

1.1 ประมวลผล (CPU) : 2 core

1.2 หน่วยความจำ (RAM): 2 GB

1.3 พื้นที่ฮาร์ดดิสก์ (HDD) : 200 GB

1.4 อัตราการถ่ายข้อมูลต่อเดือน ไม่เกิน 200 GB

2. ช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับสอง ระบบปฏิบัติการ

2.1 ระบบ IOS ค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 3,230 บาทต่อปี

2.2 ระบบ android ไม่เสียค่าบริการ เนื่องจากชำระในปีแรกแล้ว

5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรภายใน 5 ปี และวางกลยุทธ์สำหรับแผนการดำเนินงานและบริหารงานตามงบประมาณที่จัดเตรียม สามารถพิจารณาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรด้านบริหารและทรัพยากรตามกรอบเวลา

รายการด้านบริหารและทรัพยากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายด้านบุคคล					
1.1 ฝ่ายบริหารจำนวนพนักงาน (คน)	2	2	2	2	2
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาทต่อปี)	480,000	504,000	529,200	555,648	583,416
1.3 ฝ่ายดำเนินงานจำนวนพนักงาน (คน)	2	2	4	4	4
1.4 ค่าจ้างพนักงาน (บาทต่อปี)	960,000	1,008,000	2,018,400	2,119,320	2,225,280
1.5 ประกันสังคม (บาทต่อปี)	36,000	36,000	54,000	54,000	54,000
1.6 ค่าเดินทางและประสานงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
1.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
รวมค่าใช้จ่ายด้านบุคคล	1,544,596	1,615,630	2,695,830	2,823,198	2,956,926
2. ทรัพยากรฝ่ายสนับสนุน (Outsource)					
2.1 จำนวนพนักงาน	1	1	1	1	1
2.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาทต่อปี)	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
2.3 ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000

รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายสนับสนุน	48,000	57,000	66,000	75,000	84,000
3. ค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวรในสำนักงาน					
3.1 คอมพิวเตอร์	52,980	-	52,980	-	-
3.2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	100,000	-	17,960	-	-
รวมค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวรในสำนักงาน	152,980	-	70,940	-	-
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
4.1 ค่าน้ำ ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
4.2 ค่าบริการเช่า Cloud server	23,400	23,400	50,000	50,000	50,000
4.3 ค่าบริการ App Store และ Play Store	4,196	3,230	3,230	3,230	3,230
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายดำเนินงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
รวมค่าใช้จ่ายด้านบริหารและทรัพยากร	1,778,172	1,704,260	2,891,000	2,956,428	3,099,156

5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ

บริษัท STUDITY เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการการแชร์วีดิโอระหว่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ทำให้ STUDITY มีคู่ค้าทางธุรกิจหลากหลายประเภทดังนี้

1. สำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์เป็นคู่ค้าทางธุรกิจรายสำคัญกับ STUDITY เนื่องจาก STUDITY จะต้องนำแบบฝึกหัด ข้อสอบ มาบรรจุในระบบ simulation test ทำให้ STUDITY จะต้องรวบรวมแบบฝึกหัด ข้อสอบ จากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อความหลากหลายและตอบ โจทย์ผู้ให้ให้มากที่สุด

โดยผลประโยชน์จะแบ่งตามสัดส่วนตามที่ได้ตกลงกันไว้ในแต่ละสำนักพิมพ์ อีกทั้งยังอาจจะมีโอกาสจับมือร่วมทำธุรกิจต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันในอนาคตอีกด้วย

2. Payment Gateway

บริษัทเลือก Omise เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากการชำระเงินผ่าน Omise มีความปลอดภัยสูงและมีช่องทางหลากหลาย เช่น True Money Wallet ซึ่งเป็นช่องทางหลักของกลุ่มเป้าหมายและเป็นวิธีการชำระเงินที่ง่ายเพียง 2 ขั้นตอน เพียงกรอกหมายเลขโทรศัพท์และรหัส OTP รวมถึงการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต และการโอนเงินผ่าน Mobile Banking บริษัทจะต้องเสียค่าบริการดังนี้

1. Credit Card, Debit Card คิดค่าบริการ 3.65%
2. Prompt Pay คิดค่าบริการ 1.65%
3. True Money Wallet คิดค่าบริการ 2.65%

โอมิเซะคิดค่าบริการต่อรายการ ราคาที่แสดงยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 7 เดือน

นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวจะใช้เวลาในการพัฒนาแพลตฟอร์ม STUDITY แล้วกิจกรรมที่ CEO และ COO มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบคือ

- กระบวนการติดต่อคู่ค้ารายสำคัญ เช่น สำนักพิมพ์ นักจัดสรุป และ digital creator เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดให้บริการในช่วง start up stage โดยที่พันธมิตรอย่างสำนักพิมพ์จะให้บริการร่วมกับระบบ simulation test สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการทดสอบความรู้ก่อนที่จะลงสอบในสนามจริง สำหรับนักจัดสรุปและ digital creator จะถูกติดต่อและเชิญมาลง content กับทางแพลตฟอร์มก่อน อาจจะมีข้อต่อของบางประการสำหรับการบรรจุ content ในช่วงแรก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่

- กระบวนการติดต่อและสมัคร Payment Gateway สำหรับรองรับการชำระเงินออนไลน์ภายในแพลตฟอร์ม เพื่อตอบสนองความรวดเร็วและสะดวกกับผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย

- กระบวนการสร้างช่องทางติดต่อกับบริษัท เช่น Facebook และ Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มกับกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเบื้องต้น เช่น การ Post หรือลง Story ใน Facebook และ Instagram เกี่ยวกับแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังจะกำเนิดขึ้น
- หาพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ธนาคารหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อระดมทุนเพิ่มเติม และขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2

- กระบวนการเปิดให้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม โดยสามารถลงทะเบียน โดยใช้ชื่อ นามสกุล ชั้นเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ โดยผู้ใช้สามารถตั้งชื่อผู้ใช้ที่แสดงภายในแอปได้ และเลขบัตรประชาชน ส่วนผู้ที่ต้องการขายชีทสรุปจะต้องกรอกข้อมูลเพิ่มเติม เช่น บัญชีธนาคาร เป็นต้น สำหรับการจัดส่งสินค้า จะดำเนินการทันทีผ่านระบบอัตโนมัติหลังจากผู้ใช้เลือกคำสั่งซื้อ โดยชีทสรุปจะถูกไปยังบัญชีของผู้ใช้โดยตรง ผู้ใช้จะได้รับไฟล์นามสกุล pdf.
- กระบวนการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์ม สร้างสรรค์แพลตฟอร์มทันสมัย เนื่องจากในโลกปัจจุบัน เทคโนโลยีและเทรนด์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ และพัฒนาปรับปรุงแพลตฟอร์มเช่น เพิ่มฟีเจอร์ที่ส่งมอบคุณค่าให้ผู้ใช้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ
- กระบวนการทำการตลาดขยายฐานผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ของการมีอยู่ของ STUDITY แพลตฟอร์ม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และบริหารความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้จะทำการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการมีตัวตนของแพลตฟอร์ม ยังจำเป็นต้อง educate ตลาดในเรื่องการจดสรุปภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า “การจดเปรียบเสมือนการอธิบายตัวเอง” เพราะจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหามากกว่าการอ่านหนังสือเพียงอย่างเดียว
- ให้บริการแพลตฟอร์มที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด หมั่นตรวจเช็คความเสถียรของแพลตฟอร์ม รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งคอยตอบคำถามจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว
- กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าเดิมอยู่เสมอ รับฟังความคิดเห็น พร้อมเจรจาต่อรองข้อเสนอกับคู่ค้า เพื่อจะได้ซึ่งผลประโยชน์ในระยะยาว พร้อมทั้งหาคู่ค้ารายใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเสริมกำลังในการแข่งขันในตลาด
- กระบวนการพัฒนาชีทสรุป ทางบริษัทจะจัดงาน workshop และ roadshow ไปตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อแนะนำแนวทางการจดสรุป โดยหวังว่าจะได้รับชีทสรุปจากผู้ใช้ที่มีคุณภาพ หัวข้อใน

การทำ workshop และ roadshow คือ จัดอย่างไรให้ปัง เทคนิคการจัด การเลือกใช้สีสำหรับการจัด การตกแต่งซีทสรุป เป็นต้น

ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปีที่ 3-5

- กระบวนการให้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอย่างมีระบบมากขึ้น เกิดข้อผิดพลาดน้อยลง มีความเสถียรของระบบมากขึ้น

- กระบวนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ สร้าง engagement เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยังคงเข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มเป็นประจำ โดยการเล่นเกม ตอบคำถาม เข้าใช้งานรายวัน แชร์ซีทสรุปรายวัน เพื่อรับเหรียญสำหรับแลกซีทสรุปภายในแอปพลิเคชัน หรือการแข่งขันจัดซีทสรุปภายในแอปพลิเคชัน

- กระบวนการพัฒนาและวิจัยเพิ่มเติม เพื่อหาโอกาสใหม่ๆ ในการต่อยอดทำแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน อาจจะทำการวิจัยเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์หรือใช้ข้อมูลของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน นำมาวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์เพื่อนำเสนอฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

STUDITY ดำเนินธุรกิจจัดตั้ง บริษัท สตูดิตี จำกัด ประกอบธุรกิจด้านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มสำหรับแชร์ชีทสระหว่างนักเรียนมัธยม โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 ราย เป็นจำนวนเงิน 1,200,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 120,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้ นำมาลงทุนสำรองในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต สัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	บุปผชาติ บุปผชาติในจิตร	72,000	60%	720,000
2	ภูตะวัน สิริภัทร์ภูวาล	48,000	40%	480,000
	รวม	120,000	100%	1,200,000

ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการสอนนักเรียนแลลดส่วนตัวมาเป็นเวลา 9 ปี ไม่ว่าจะเป็นดูแลการบ้านของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ไปจนถึงนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา และทำการสอนพิเศษเพิ่มเติมในวิชาภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมสอบเข้าในโรงเรียนชื่อดังอย่าง โรงเรียนสาธิตประทุมวัน และ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการสอนและสนิทกับนักเรียนในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึง pain point ของนักเรียนบางกลุ่ม ที่มีปัญหาในการเรียน การท่องจำ และการสอบ จึงนำ pain point มาทำการวิจัยเพิ่มเติม และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแผนธุรกิจ

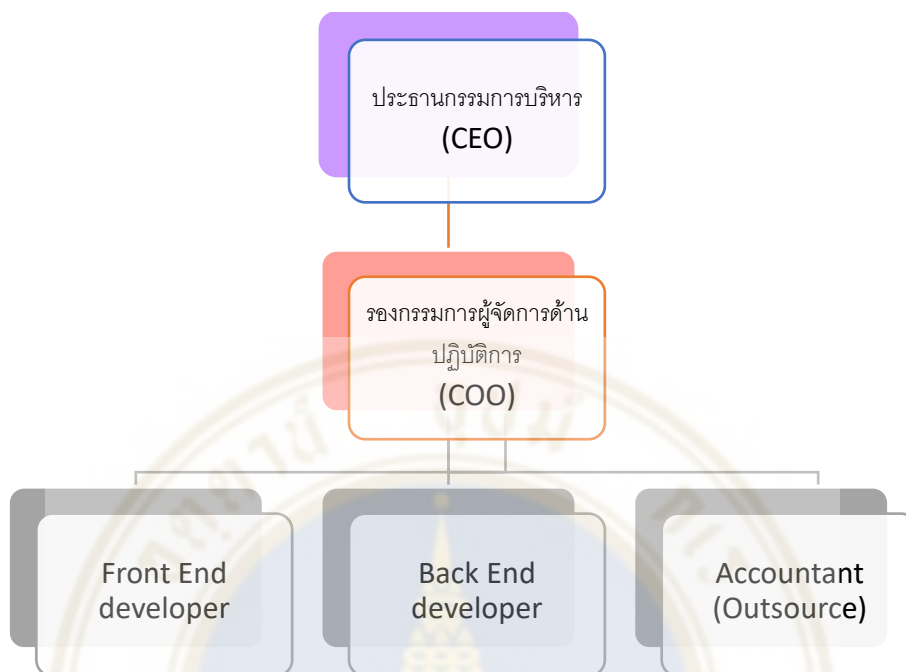
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

บริษัท STUDITY เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเริ่มต้น มีผู้บริหาร 2 คน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลทีมงานและดูแลภาพรวมของบริษัทในช่วงแรก ทำให้องค์กรยังมีขนาดเล็กและมีตำแหน่งที่ยังมีความซับซ้อนกัน จึงจัดโครงสร้างให้อยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อที่จะได้ดูแลทรัพยากรบุคคลอย่างทั่วถึง และทีมบริหารสามารถสื่อสาร เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทอย่างทั่วถึง เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนมองเป้าหมายเดียวกัน และเดินไปยังจุดหมายเดียวกัน นอกจากนี้การจัดโครงสร้างองค์กรดังกล่าวทำให้พนักงานทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง แสดงความคิดเห็นเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและดำเนินการอย่างรวดเร็วที่สุด

6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start up) ปีที่ 1-2

ในช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัทใหม่ บริษัทมีทรัพยากรทางด้านเงินทุนอย่างจำกัด ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้การบริหารแบบ lean management ตัดลดทรัพยากรที่ไม่จำเป็น เหลือไว้คนแต่กิจกรรมหลักเท่านั้นเพื่อที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในส่วนที่เป็นกิจกรรมสนับสนุน เช่น ฝ่ายการตลาด ผู้ร่วมก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลทั้งหมด ดังนั้นแผนผังองค์กรในช่วงเริ่มต้นจึงสามารถเขียนได้ดังภาพที่ 6.1

โครงสร้างบริษัทช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start up) ปีที่ 1-2



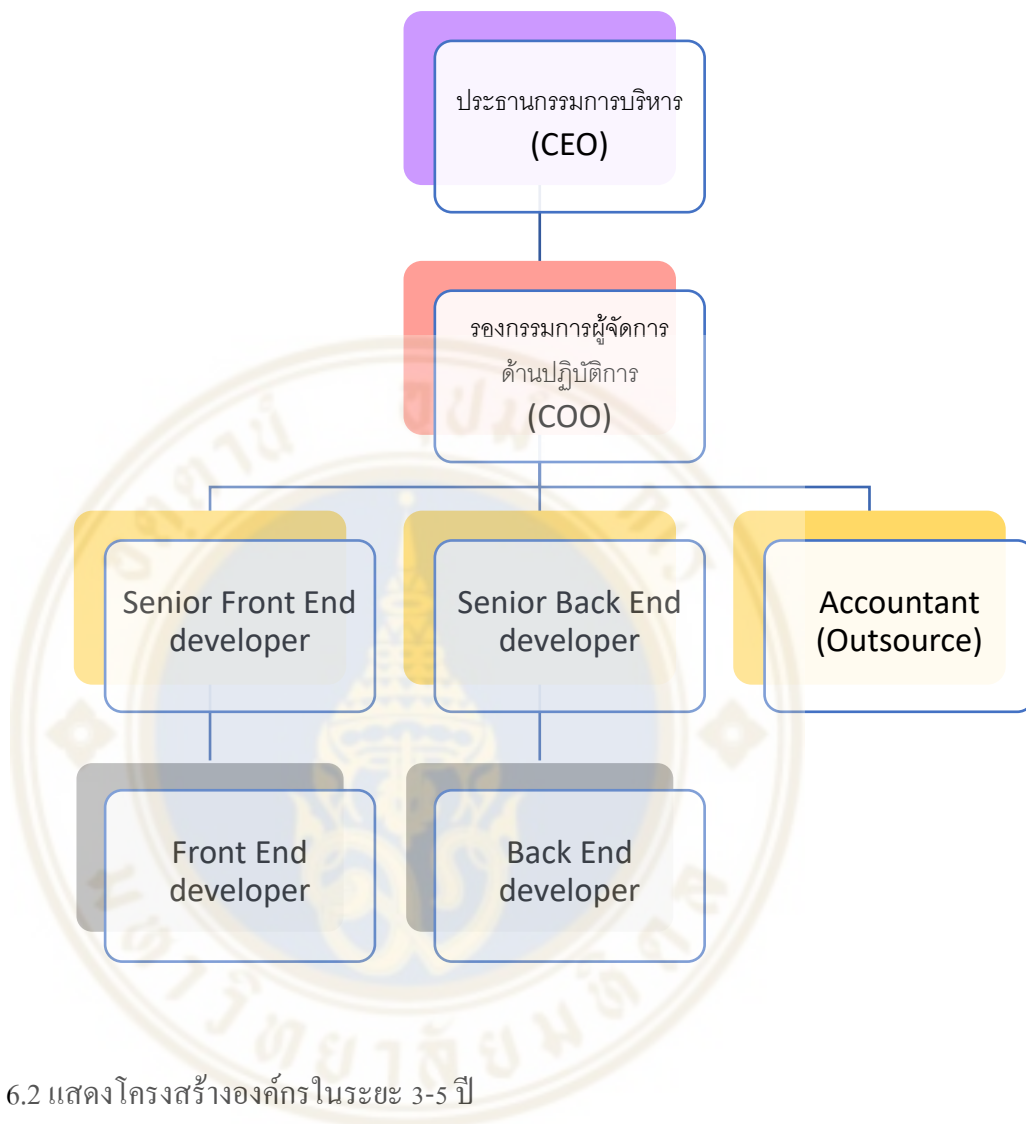
รูปภาพที่ 6.1 แสดง โครงสร้างบริษัทช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start up) ปีที่ 1-2

ประธานกรรมการบริหารมีหน้าที่หลักในการดูแลภาพรวมของบริษัท วางกลยุทธ์ และสนับสนุนการดำเนินงานทั่วไป และมีรองกรรมการผู้จัดการด้านการปฏิบัติการเป็นช่วย ประธานกรรมการบริหารในการดูแลดำเนินงานทั่วไป การตลาด เป็นต้น สำหรับนักบัญชีจะเป็นการจ้างเหมาจากภายนอกดูแลเกี่ยวกับบัญชีของบริษัท

6.2.2 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Stage) ปีที่ 3-5

เมื่อบริษัทเริ่มสามารถตั้งตัวได้ บริษัทเริ่มลงทุนในส่วนของทรัพยากรบุคคลเพิ่มในปีที่ 3 เพื่อตอบสนองต่อจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นในระบบ โดยมีแผนว่าจ้างพนักงาน 2 อัตรา คือ ตำแหน่ง Front End developer และ Back End Developer โดยเลื่อนตำแหน่งให้พนักงาน End developer และ Back End Developer เดิมมาเป็น Senior เพื่อดูแลและสอนงานพนักงานที่จ้างใหม่ มุ่งเน้นลดความผิดพลาด เพิ่มความเสถียรในการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

โครงสร้างบริษัทช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Stage) ปีที่ 3-5



รูปภาพที่ 6.2 แสดง โครงสร้างองค์กรในระยะ 3-5 ปี

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์ตามกรอบเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลภายใต้กรอบเวลา 5 ปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าแรงปีละร้อยละ 5 และคำนวณประกันสังคมคิดจ่ายคนละ 750 บาท ต่อเดือน โดยแสดงรายละเอียดอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลตามตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.ประธานกรรมการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
2.รองกรรมการผู้จัดการด้านการปฏิบัติงาน	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
3. Front End Developer	1	40,000	1	40,000	2	84,100	2	88,305	2	92,720
4. Back End Developer	1	40,000	1	42,000	2	84,100	2	88,305	2	92,720
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		120,000		124,000		212,300		222,914		234,058
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		1,440,000		1,488,000		2,547,600		2,674,968		2,808,696
ประกันสังคม (ต่อปี)		4		3		4		4		4
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,476,000		1,524,000		2,601,600		2,728,968		2,862,696

ในส่วนค่าจ้างทำบัญชีเพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทในแต่ละปี ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบเพิ่มขึ้นปีละ 3,000 บาท แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริหารในปีที่ 1-5 ตามตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,440,000	1,488,000	2,547,600	2,674,968	2,808,696
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	54,000	54,000	54,000
ค่าจ้างทำบัญชี (outsourcing)	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
รวม	1,592,596	1,648,630	2,761,830	2,898,198	3,040,926

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

โครงการ STUDITY เกิดจากการเห็นช่องว่างทางโอกาสของกลุ่มเป้าหมายตรงตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 และจากผลการสำรวจตลาดจากบทที่ 3 สรุปได้ว่าแอปพลิเคชันแชร์ชิตสรุปของกลุ่มยังขาดความน่าใช้งาน ใช้งานยาก และผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่อยากให้แอปพลิเคชันดังกล่าวปรับปรุง เพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ ให้นำใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันแชร์ชิตสรุปในปัจจุบันจำนวนน้อยราย มีเพียงแต่การขายชิตสรุปออนไลน์รายย่อยเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน trend การจดเลคเซอร์และสรุปมีแนวโน้มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยสังเกตจากยอด hashtag ใน Instagram ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสที่จะเข้าไปทำธุรกิจในอนาคตดังกล่าว

7.2 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

เนื่องจากการวิเคราะห์การเงินและความคุ้มค่าโครงการลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรจำนวนมาก ดังนั้นในบทนี้จึงตั้งสมมติฐานการเงินในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงสมมติฐานการเงินของธุรกิจ

สมมติฐานทางการเงิน	
รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต้น (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 5.6 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทยังมีนโยบายจากเงินปันผลร้อยละ 70% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.39
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มียกจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 19.04
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.78
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 16% จากการสำรวจตลาด EdTech ทั่วโลก https://marketeeronline.co/archives/225203
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีค่าเช่าพื้นที่
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงมูลค่าการลงทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ค่าทำแอฟพลิเคชั่น	600,000
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	8,250
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,390,150
รวมมูลค่าการลงทุน	2,100,000

จากตารางที่ 7.2 เงินลงทุนรวมในโครงการทั้งหมด 2,100,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์สังหาริมทรัพย์สินถาวร 700,000 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 9,850 บาท และเงินลงทุนหมุนเวียน 1,390,150 บาท

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าทำแอฟฟลิเคชั่น	600,000	400,000	200,000
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	
เงินทุนหมุนเวียน	1,400,000	700,000	700,000
รวม	2,100,000	1,200,000	900,000

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มธุรกิจคือ ค่าใช้จ่ายประเภทสินทรัพย์ถาวร โดย STUDITY จะเริ่มบริการหลังจากออกแบบแอฟฟลิเคชั่นเสร็จสมบูรณ์แล้ว คาดว่าจะใช้เงินลงทุนก่อนให้บริการ 600,000 บาท และจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานทั้งสิ้น 100,000 บาท และสำรองเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 1,400,000 บาท สำหรับการดำเนินงานในแต่ละปี

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	8,980	35,920
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องปริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชันอิงค์เจ็ท Brother MFC-J2330DW	1	ตัว	7,990	7,990
Notebook DELL Latitude 3420	2	เครื่อง	26,490	52,980
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	3,110	3,110
รวมสินทรัพย์ถาวร				100,000

จากตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดเครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงาน โดยแบ่งเป็นเครื่องปริ้นเตอร์ 1 เครื่อง มูลค่า 7,990 บาท ชุดโต๊ะทำงานสำหรับ 4 ชุด เป็นเงิน 35,920 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 2 เครื่อง เป็นเงิน 52,950 บาท และ เครื่องใช้ภายในสำนักงานอื่น ๆ 3,110 บาท

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรปีที่ 3

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอ์นิจเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	2	ตัว	8,980	17,960
Notebook DELL Latitude 3420	2	เครื่อง	26,490	52,980
รวมสินทรัพย์ถาวร				70,940

จากตารางที่ 7.5 แสดงรายละเอียดเครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงานเพิ่มเติม เนื่องจากรับพนักงานเพิ่ม 2 อัตรา โดยแบ่งเป็น ชุดโต๊ะทำงานสำหรับ 2 ชุด เป็นเงิน 17,960 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 2 เครื่อง เป็นเงิน 52,950 บาท

7.3 ที่มาของรายได้

รายได้ของโครงการขึ้นอยู่กับจำนวนการขายสินค้าและให้บริการบนแอปพลิเคชัน STUDITY เป็นหลัก โดยผู้ซื้อสามารถใช้ token แทนจำนวนเงินที่ลูกค้ามีอยู่ในระบบ ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนเป็น token ผ่านช่องทาง True money, mobile banking สินค้าของ STUDITY จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การขายแบบ Pay per Use หมายถึง การซื้อซีทสรุปเป็นชุด ๆ โดยผู้ซื้อสามารถกดคำสั่งซื้อผ่านบนแอปพลิเคชัน จากนั้นเมื่อครบกำหนด 1 เดือน ทางแอปพลิเคชันจะหักค่านายหน้า 30% จากยอดขายทั้งหมดของเจ้าของซีทสรุป และโอนรายได้ที่เหลือส่งไปยังเจ้าของซีทสรุป
2. การขาย digital sticker หมายถึง การซื้อไฟล์ digital sticker สำหรับตกแต่งซีทสรุป โดยผู้ซื้อสามารถกดสั่งสินค้าภายในแอปพลิเคชัน จากนั้นเมื่อครบกำหนด 1 เดือน ทางแอปพลิเคชันจะหักค่านายหน้า 30% จากยอดขายทั้งหมดของเจ้าของ digital sticker และโอนรายได้ที่เหลือส่งไปยังเจ้าของ digital sticker
3. การสมัครสมาชิกรายเดือน หมายถึง ผู้ซื้อสามารถสมัครสมาชิกรายเดือนกับแอปพลิเคชัน โดยผู้ซื้อการสมัครรายเดือนจะได้รับอนุญาตให้เข้าระบบ simulation test เพื่อทำแบบทดสอบในเรื่องที่ผู้ซื้อต้องการ
4. การให้พื้นที่ลงโฆษณา หมายถึง ภายในแพลตฟอร์มจะมีพื้นที่ให้เข้า banner สำหรับการโฆษณา โดยมีอัตราค่าเช่าเป็นรายปี

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงมูลค่าขายเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้า 2 ประเภท ในประเภทหักค่านายหน้า (1 transaction/ลูกค้า 1 ราย)

รูปแบบ	สินค้า	ชั้นละ (บาท)	เฉลี่ยชุดละ (หน้า)	รวมราคาขาย (บาท)	ค่านายหน้า 30% (บาท)
1	Pay Per Use	4	8	32	9.6
2	Digital Sticker	100			30

จากตารางที่ 7.6 แสดงข้อมูลมูลค่าขายเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้า 2 ประเภท จากการหักค่านายหน้า 30% จากยอดขาย ในส่วนของรูปแบบที่ 1 คือ สินค้า pay per use ขายชีตสรุปเป็นครั้ง/ชุด ซึ่งจากการสำรวจตลาดจากการขายชีตสรุปออนไลน์บน platform แสดงให้เห็นว่าผู้ขายมักขายสินค้าเฉลี่ยชุดละ 7 หน้า หน้าละ 2 บาท รวมราคาขายต่อการขาย 1 ชุด คือ 14 บาท โดย STUDITY จะได้รับรายได้จากการขาย 1 ชุด คือ 5 บาท และในรูปแบบที่ 2 คือการขาย digital sticker ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจการขาย digital sticker จาก เว็บไซต์ www.fahfahworld.com เป็นพื้นที่รวบรวม digital sticker พบว่าผู้ขายเฉลี่ยราคา digital sticker 1 ชุด อยู่ที่ 100 บาท ทำให้ STUDITY จึงคาดการณ์ว่าหากขายสินค้าประเภทนี้ได้ 1 ชิ้น STUDITY จะได้รับรายได้ชั้นละ 30 บาท

ตารางที่ 7.7 แสดงมูลค่าประเภทบริการสมัครสมาชิก (Subscription)

รูปแบบ	สินค้า	มูลค่าสมาชิก / เดือน (บาท)	จำนวน 12 เดือน /user (บาท)
3	subscription	109	1,308

จากตารางที่ 7.7 เป็นการแสดงข้อมูลราคาสมัครสมาชิกรายเดือนบนแอปพลิเคชัน โดยตั้งราคาอยู่ที่เดือนละ 109 บาท ต่อเดือน หากคิด 1 ปี จะได้รับรายได้ 1,308 บาท ต่อปี

ตารางที่ 7.8 ตารางแสดงมูลค่ารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา banner บนแพลตฟอร์ม

หน่วย : บาท

รูปแบบ	สินค้า	ราคา (บาท/ปี)	จำนวนพื้นที่ขาย	รวมรายได้ (บาท/ปี)
4	advertisement	36,000	3	108,000

จากตารางที่ 7.8 แสดงรายได้จากการได้รับการลงโฆษณาบนแอปพลิเคชัน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน โดยมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 3,000 บาท โดยสมมติฐานคาดว่าจะได้รับการเช่าพื้นที่โฆษณาทั้ง 3 ตำแหน่ง ในระยะเวลา 1 ปีเต็ม

ตารางที่ 7.9 ตารางแสดงการคาดการณ์ของยอดขายของสินค้าประเภทห้ก้านายหน้าในปีที่ 1-5

หน่วย : ชิ้น

อัตราดอกเบี้ย	16%	16%	16%	16%	16%	
รูปแบบ	สินค้า	ปีที่ 1 (ชิ้น)	ปีที่ 2 (ชิ้น)	ปีที่ 3 (ชิ้น)	ปีที่ 4 (ชิ้น)	ปีที่ 5 (ชิ้น)
1	Pay Per Use	250,000	290,000	336,400	390,224	452,660
2	Digital Sticker	1,000	1,160	1,346	1,561	1,811

จากตารางที่ 7.9 แสดงข้อมูลของการคาดการณ์ยอดขายของสินค้าประเภทห้ก้านายหน้า โดยมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ร้อยละ 16 ทุก ๆ ปี เนื่องจากเป็น platform ข้อมูลและจำนวนซิทจะมีในระบบมากขึ้น ตอบโจทย์นักเรียนมากขึ้น นอกจากนั้นยังพิจารณาการเติบโตจากการสำรวจคู่แข่งที่ขายซิทรูป moresheet พบว่ามียอดขายซิทรูปทั้งหมด 540,000 ครั้ง หลังจากเปิดให้บริการมาในระยะเวลา 2 ปี จึงคาดว่า STUDITY จะสามารถทำจำนวนครั้งในตามคู่แข่ง โดยปีแรกจะมียอดขายอยู่ที่ 250,000 ชิ้น 290,000 ชิ้น , 336,400 ชิ้น , 390,224 ชิ้น และ 452,660 ชิ้น ตามลำดับ และในส่วนของ digital sticker คาดว่าจะมีอัตราเติบโตเช่นเดียวกับรูปแบบแรก พิจารณาเพิ่มเติมจากการสำรวจตลาดในเว็บไซต์ www.fahfahworld.com ซึ่งเป็นพื้นที่รวบรวม digital sticker พบว่ามียอดขายสูงหลังเปิดบริการได้ไม่นาน จึงคาดการณ์ยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 1,000 ชิ้น , 1,160 ชิ้น 1,346 ชิ้น 1,561 ชิ้น และ 1,811 ชิ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 7.10 ตารางแสดงการคาดการณ์ของยอดการใช้บริการของสินค้าประเภทบริการสมัครสมาชิก (Subscription) ในปี 1-5

อัตราการเติบโต		16%	16%	16%	16%	16%
รูปแบบ	สินค้า	ปีที่ 1 (คน)	ปีที่ 2 (คน)	ปีที่ 3 (คน)	ปีที่ 4 (คน)	ปีที่ 5 (คน)
3	subscription	235	273	316	367	426

จากตารางที่ 7.10 แสดงการคาดการณ์ยอดการใช้บริการสมัครสมาชิก Subscription โดยพิจารณาจาก ยอดใช้บริการของกลุ่มทางตรง Clear ซึ่งเปิดบริการมาเป็นเวลามากกว่า 4 ปี มีผู้ใช้งานในระบบฟรีมากกว่า 8 แสนคน จึงคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการใหม่ของ STUDITY ซึ่งเป็นระบบที่ไม่มีในกลุ่มทางตรงในช่วงแรก 235 คน ซึ่งได้มาจากจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายอายุ 13-18 ปี จำนวน 4.7 ล้านคน คาดว่าร้อยละ 0.005 ของประชากรกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของ STUDITY ในส่วนของ subscription จากนั้นคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ร้อยละ 16 เนื่องจากในแต่ละปี STUDITY จะยังคงพัฒนาระบบและเพิ่มจำนวน simulation test ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เรียนกับพันธมิตรอย่างสำนักพิมพ์ อีกทั้งยังพัฒนาระบบให้ตรงความต้องการมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปีแรกคาดว่าจะมีจำนวนคนสมัครสมาชิกโดยรวมเป็นรายปีรวม 235 คน จากนั้นเพิ่มเป็น 273 คน , 316 คน , 367 คน และ 426 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 7.11 ตารางแสดงรายได้ปีที่ 1-5

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Pay Per Use					
มีจำนวนการสั่งซื้อ (ครั้ง)	250,000	290,000	336,400	390,224	452,660
เฉลี่ยครั้งละหน้าละ 4 บาท ชุดละ 8 หน้า ได้ค่านายหน้า 9.6 บาท	2,400,000	2,784,000	3,229,440	3,746,150	4,345,534
subscription					
จำนวนสมัครสมาชิก (คน/ปี)	235	273	316	367	426
ค่าสมาชิกเดือนละ 109 บาท / เดือน หรือ 1308 บาท/ปี	307,380	356,561	413,611	479,788	556,554
Digital Sticker					
มีจำนวนการสั่งซื้อ (ครั้ง)	1,000	1,160	1,346	1,561	1,811
เฉลี่ยครั้งละ 100 บาท	30,000	34,800	40,368	46,827	54,319
advertisement					
ค่าเช่าโฆษณา / ปี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
จำนวน (ปี)	3	3	3	3	3
รวมรายได้จากโฆษณา	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
รวมรายได้	2,845,380	3,283,361	3,791,419	4,380,765	5,064,408
หักค่าธรรมเนียม 2.65%	75,402.57	87,009.06	100,472.59	116,090.29	134,206.81
รวมรายได้หลังหักค่าธรรมเนียม	2,769,977.43	3,196,351.74	3,690,945.94	4,264,675.21	4,930,201.16

รายได้ของโครงการได้มาจากการขายสินค้าของผู้สร้างสรรค์ผลงานและเรียกเก็บค่านายหน้าร้อยละ 30 จากยอดขายจาก 2 สินค้า คือ pay per use และ digital sticker และรายได้จากการเก็บค่าบริการรายเดือน เดือนละ 109 บาท รวมถึงได้รับค่าโฆษณาทั้งหมด 3 ตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน หลังจากนั้นรายได้ทั้งหมดจะถูกหักค่าธรรมเนียมจาก Payment Gateway ร้อยละ 2.65

7.4 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนการให้บริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ต้นทุนด้านบริหาร 2. ต้นทุนในการดำเนินงาน 3. ต้นทุนด้านการตลาด 4. ค่าเสื่อมในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 7.12 ตารางแสดงต้นทุนในการบริหาร ในปีที่ 1-5

หน่วย :บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,440,000	1,488,000	2,547,600	2,674,968	2,808,696
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	54,000	54,000	54,000
ค่าจ้างทำบัญชี (outsouce)	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
รวม	1,592,596	1,648,630	2,761,830	2,898,198	3,040,926

ตารางที่ 7.13 ตารางแสดงต้นทุนในการดำเนินงาน ในปีที่ 1-5

หน่วย :บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าบริการลงขายใน appstore andriod	4,196	3,230	3,230	3,230	3,230
Cloud server	23,400	23,400	50,000	50,000	50,000
รวมรายจ่ายในการดำเนินงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230

ตารางที่ 7.14 ตารางแสดงต้นทุนด้านการตลาดในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การตลาดช่องทางออนไลน์					
1.1 การตลาดผ่าน Search Engine	120,000	60,000	50,000	40,000	30,000
1.2 การตลาดผ่าน Influencer	280,000	400,000	300,000	-	-
รวมค่าใช้จ่ายการตลาดช่องทางออนไลน์	400,000	460,000	350,000	40,000	30,000
2. การตลาดช่องทางออฟไลน์					
2.1 Roadshow ในโรงเรียน	100,000	100,000	-	-	-
2.2 จัด Conference	-	-	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายการตลาดช่องทางออฟไลน์	100,000	100,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายการทำตลาดทั้งหมด	500,000	560,000	550,000	240,000	230,000

ตารางที่ 7.15 ตารางแสดงการหักค่าเสื่อมในระยะเวลา 1-5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647
รวม	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647

มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปีแรกอยู่ที่ 700,000 บาท โดยหักค่าเสื่อมหมดภายใน 5 ปี และมีการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มในในปีที่ 3 อีก 70,940 บาท โดยหักค่าเสื่อมหมดภายใน 3 ปี

7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,769,977	3,196,352	3,690,946	4,264,675	4,930,201
หัก-ต้นทุนขายสินค้า					
กำไรขั้นต้น	2,769,977	3,196,352	3,690,946	4,264,675	4,930,201
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	9,850				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,592,596	1,648,630	2,761,830	2,898,198	3,040,926
หัก- ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	500,000	560,000	550,000	240,000	230,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,275,042	2,380,260	3,533,707	3,360,075	3,492,803
กำไรจากการดำเนินงาน	494,935	816,092	157,239	904,601	1,437,398
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	46,326	37,105	27,354	17,043	6,139
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	448,609	778,987	129,885	887,558	1,431,260
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	89,722	155,797	25,977	177,512	286,252
กำไรสุทธิ	358,888	623,190	103,908	710,046	1,145,008
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	497,032	801,505
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	358,888	623,190	103,908	213,014	343,502
กำไรสะสม	358,888	982,077	1,085,985	1,298,999	1,642,502

7.6 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.17 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,390,150	1,757,384	2,384,114	2,439,641	2,670,844	3,028,525
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,390,150	1,757,384	2,384,114	2,439,641	2,670,844	3,028,525
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	700,000	700,000	700,000	770,940	770,940	770,940
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	9,850	9,850	9,850	9,850	9,850	9,850
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-140,000	-280,000	-443,647	-607,293	-770,940
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	709,850	569,850	429,850	337,143	173,497	9,850
รวมสินทรัพย์	2,100,000	2,327,234	2,813,964	2,776,784	2,844,341	3,038,375
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	28,825	62,066	100,430	144,735	195,933
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	28,825	62,066	100,430	144,735	195,933
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	900,060	739,581	569,880	390,429	200,666	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	900,060	739,581	569,880	390,429	200,666	0
รวมหนี้สิน	900,060	768,406	631,947	490,859	345,402	195,933
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,199,940	1,199,940	1,199,940	1,199,940	1,199,940	1,199,940
กำไร(ขาดทุน)สะสม	0	358,888	982,077	1,085,985	1,298,999	1,642,502
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,199,940	1,558,828	2,182,017	2,285,925	2,498,939	2,842,442
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,100,000	2,327,234	2,813,964	2,776,784	2,844,341	3,038,375

7.7 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.18 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของธุรกิจในรอบเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	358,888	623,190	103,908	710,046	1,145,008
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647
เจ้าหนี้การค้า		28,825	33,241	38,363	44,305	51,198
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	527,713	796,431	305,918	917,998	1,359,852
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	700,000	0	0	70,940	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	9,850	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	709,850	0	0	70,940	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	900,060	-160,479	-169,700	-179,451	-189,763	-200,666
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,199,940	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-497,032	-801,505
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,100,000	-160,479	-169,700	-179,451	-686,795	-1,002,172
กระแสเงินสดสุทธิ	1,390,150	367,234	626,730	55,527	231,203	357,681
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,390,150	1,757,384	2,384,114	2,439,641	2,670,844
กระแสเงินสดปลายงวด	1,390,150	1,757,384	2,384,114	2,439,641	2,670,844	3,028,525

7.8 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณการทางการเงินของธุรกิจ STUDITY ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม คาดว่าจะใช้เงินลงทุนหมุนเวียน 1,400,000 บาท โดยรูปแบบดำเนินงานของ STUDITY คือการขายสินค้าประเภท digital product ซึ่งไม่มีต้นทุนสินค้า หากแต่จำเป็นต้องลงทุนในการเก็บข้อมูลของชีทสรุปจากผู้ใช้งาน โดยบริษัทจะไม่มีลูกหนี้การค้า เพราะเป็นการซื้อสินค้าจากผู้ใช้ และผู้ใช้งานจะได้รับสินค้าทันที สำหรับเจ้าหนี้การค้าคือผู้ที่ลงชีทสรุปหรือ digital sticker ไว้บนแพลตฟอร์ม STUDITY ให้เครดิตการชำระเงินกับเจ้าหนี้การค้าในระยะเวลา 30 วัน ดังนั้นเงินลงทุนหมุนเวียนส่วนมากจะนำไปใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มและทำการตลาด จึงจำเป็นต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานและการบริหาร

7.9 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.19 ตารางแสดงต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt		5.60%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		4.48%		
Net Cost of Equity			19.04%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.43	0.57	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				12.78%

ตารางที่ 7.20 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี

Estimated Cash Flow and Evaluation								
Timeline:		1	2	3	4	5	จำนวนหุ้นสามัญ**	ราคาต่อหุ้น (฿)
เงินลงทุนเริ่มแรก	(2,100,000.00)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบ)	-	527,712.93	796,430.67	305,918.46	917,998.38	33,443,414.06	1,000,000.00	33.44
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ	(2,100,000.00)	527,712.93	796,430.67	305,918.46	917,998.38	33,443,414.06		
ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ย หรือ WACC	12.78%							
		PVNCF	-	Investment				
NPV (Normal)	\$18,105,899.67	\$20,205,899.67	-	(2,100,000.00)				
IRR				87%				
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5	
Total Net Cash Flow		(2,100,000.00)	527,712.93	796,430.67	305,918.46	917,998.38	33,443,414.06	
Accumulated Net Cash Flow		(2,100,000.00)	(1,572,287.07)	(775,856.40)	(469,937.94)	448,060.45	35,991,474.51	
Payback Period	4.54							
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5	
Total Net Cash Flow		(2,100,000.00)	527,712.93	796,430.67	305,918.46	917,998.38	33,443,414.06	
Present Value of NCF		(2,100,000.00)	467,921.62	626,179.34	213,271.01	567,470.69	18,331,057.00	
Accumulated Net Cash Flow		(2,100,000.00)	(1,632,078.38)	(1,005,899.03)	(1,262,565.96)	(225,157.33)	20,205,899.67	
Discounted Payback Period	4.40							

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ STUDITY จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 18,105,899.67 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 87 ระยะเวลาคืนทุน 4.4 ปี

7.10 Sensitivity Analysis

กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้ยอดขายไม่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย 1. จำนวนยอดขายชีตรูปแบบ pay per use น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ร้อยละ 20 2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารด้านการตลาดเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงทำตารางแสดงข้อมูลหากมีการเปลี่ยนแปลง 2 ปัจจัยนี้

กรณีที่ 1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ โดยตั้งสมมติฐานลดลงร้อยละ 20 จากยอดขายเดิม

ตารางที่ 7.21 ตารางแสดงการเปลี่ยนยอดขายในส่วนของ pay per use ลดลงร้อยละ 20

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย Pay Per use ลดลง 20%	2,302,697.43	2,654,306.94	3,062,173.97	3,535,299.72	4,084,125.60
ยอดขาย Pay Per use ปกติ	2,769,977.43	3,196,351.74	3,690,945.94	4,264,675.21	4,930,201.16
ยอดขาย Pay Per use เพิ่มขึ้น 20%	2,816,705.43	3,250,556.22	3,753,823.13	4,337,612.76	5,014,808.72

ตารางที่ 7.22 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 เมื่อยอดขาย pay per use ลดลงร้อยละ 20

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,302,697	2,654,307	3,062,174	3,535,300	4,084,126
หัก-ต้นทุนขายสินค้า					
กำไรขั้นต้น	2,302,697	2,654,307	3,062,174	3,535,300	4,084,126
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	9,850				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,592,596	1,648,630	2,761,830	2,898,198	3,040,926
หัก- ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	500,000	560,000	550,000	240,000	230,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,275,042	2,380,260	3,533,707	3,360,075	3,492,803
กำไรจากการดำเนินงาน	27,655	274,047	-471,533	175,225	591,323
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	46,326	37,105	27,354	17,043	6,139
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-18,671	236,942	-498,887	158,182	585,184
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		47,388		31,636	117,037
กำไรสุทธิ	-18,671	189,554	-498,887	126,546	468,147
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-18,671	189,554	-498,887	126,546	468,147
กำไรสะสม	-18,671	170,883	-328,003	-201,457	266,690

ตารางที่ 7.23 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี เมื่อยอดขาย pay per use ลดลงร้อยละ 20

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	NPV	IRR	DPB
ยอดขาย Pay Per use ลดลง 20%	1,897,653.27	30%	12.45 ปี
ยอดขาย Pay Per use ปกติ	18,105,899.67	87%	4.4 ปี

เมื่อประเมินโครงการหลังจากคาดการณ์ว่ายอดขายประเภท pay per use ลดลงร้อยละ 20 พบว่าค่า NPV ยังคงเป็นบวกอยู่ที่ 1,897,653.27 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 30% ระยะเวลาคืนทุนจะใช้เวลานานขึ้นมาก เป็น เวลา 12.45 ปี

กรณีที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหาร ด้านการตลาดเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 20

หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ผู้วิจัยจึงทำการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของการทำการตลาดร้อยละ 20 จากค่าใช้จ่ายเดิม

ตารางที่ 7.24 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดหลังเพิ่มการลงทุนร้อยละ 20

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดร้อยละ 20	600,000	672,000	660,000	288,000	276,000

ตารางที่ 7.25 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 เมื่อเพิ่มการลงทุนในด้านการตลาดร้อยละ 20

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,769,977	3,196,352	3,690,946	4,264,675	4,930,201
หัก-ต้นทุนขายสินค้า					
กำไรขั้นต้น	2,769,977	3,196,352	3,690,946	4,264,675	4,930,201
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	9,850				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,592,596	1,648,630	2,761,830	2,898,198	3,040,926
หัก- ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	32,596	31,630	58,230	58,230	58,230
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	600,000	672,000	660,000	288,000	276,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	140,000	140,000	163,647	163,647	163,647
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,375,042	2,492,260	3,643,707	3,408,075	3,538,803
กำไรจากการดำเนินงาน	394,935	704,092	47,239	856,601	1,391,398
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	46,326	37,105	27,354	17,043	6,139
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	348,609	666,987	19,885	839,558	1,385,260
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	69,722	133,397	3,977	167,912	277,052
กำไรสุทธิ	278,888	533,590	15,908	671,646	1,108,208
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	470,152	775,745
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	278,888	533,590	15,908	201,494	332,462
กำไรสะสม	278,888	812,477	828,385	1,029,879	1,362,342

ตารางที่ 7.26 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี เมื่อเพิ่มการลงทุนด้านการตลาด ร้อยละ 20

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	NPV	IRR	DPB
เพิ่มการลงทุนด้านการตลาดเพิ่ม 20%	15,972,629.30	82%	4.83 ปี
การลงทุนด้านการตลาดเดิม	18,105,899.67	87%	4.4 ปี

เมื่อประเมินโครงการหลังจากเพิ่มการลงทุนด้านการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 พบว่าค่า NPV ยังคงเป็นบวก อยู่ที่ 15,972,629.30 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 82 แต่ระยะเวลาคืนทุนจะใช้เวลานาน 4.83 ปี

จากการวิเคราะห์การประเมินผลโครงการพบว่าหากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ สิ่งที่สามารถทำได้คือเพิ่มการลงทุนด้านการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ มิเช่นนั้นจะต้องใช้เวลานานเกือบ 13 ปี กว่าจะคืนทุน ซึ่งไม่คุ้มค่าที่จะทำโครงการนี้

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

บริษัท STUDITY จำกัด ให้บริการบนแพลตฟอร์มเป็นหลัก จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด จำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาเพื่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทมีดังนี้

8.1. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

การเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับการเก็บภาษีออนไลน์ส่งผลโดยตรงกับบริษัท ผู้ค้าที่จดทะเบียนบริษัทจำกัด มีรายได้มากกว่า 1,800,00 บาทต่อปี จะต้องจดทะเบียนและจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ VAT 7% ทุก ๆ เดือน สำหรับยอดขายของเดือนที่ผ่านมา หากมีการเปลี่ยนการเรียกเก็บภาษีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อบริษัทในช่วง 3-5 ปีแรก เนื่องจากกำไรจากการดำเนินงานในปีดังกล่าว ยังไม่ได้มีมากนัก ส่งผลกระทบต่อกำไรสะสมที่อาจนำไปลงทุนเพิ่มเติมในกิจการในปีต่อ ๆ ไป ได้

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

การเปลี่ยนแปลงทางภาษีมักจะมีการแจ้งล่วงหน้าระยะเวลาหนึ่ง จึงทำให้บริษัทสามารถเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ เมื่อรัฐบาลเปลี่ยนแปลงอัตราภาษี สิ่งที่ต้องพิจารณาคือการนำข้อมูลในอดีตมาคำนวณรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปีต่อไป และคำนวณภาษีที่จะต้องจ่ายออกไป หากกำไรที่เคยได้รับไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน บริษัทควรพิจารณาตัดลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น

8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบริษัทวางแผนกู้จำนวน 890,000 บาท เพื่อเตรียมไว้สำหรับเป็นทุนหมุนเวียน หากอัตราดอกเบี้ยสูงเกินความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย บริษัทอาจจะเกิดสภาพคล่องในการบริหาร

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

บริษัทจึงจำเป็นต้องในการวางแผนหาตัวเลือกในกู้ใหม่ เพื่อได้มาซึ่งดอกเบี้ยที่ถูกลง เช่น การค้าประกัน เป็นต้น หรือการเลือกตัวเลือกอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นการหาเงินทุนเพิ่มเติมจากการแข่งขันด้านนวัตกรรมเพื่อระดมเงินทุนเพิ่มเติม

8.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม

บริษัท STUDITY ใช้ค่านิยมของคนไทยในการเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ กล่าวคือ ค่านิยมในการสอบได้คะแนนดี ๆ หรือ เข้าเรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียง หากค่านิยมดังกล่าวหมดไป สังคมให้การยอมรับในโรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียงมากขึ้น การสอบเข้าหรือการได้คะแนนดี ๆ ไม่จำเป็นอีกต่อไป ซึ่งค่านิยมนี้จึงมีผลกระทบโดยตรงกับบริษัท

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

บริษัทควรทำการวิจัยหรือสอบถามผู้ใช้งานอยู่เสมอ หา insight ที่แท้จริงของผู้ใช้งาน เพื่อต่อยอดธุรกิจไปด้านอื่น ๆ หากค่านิยมดังกล่าวเปลี่ยนแปลง หรือเสนอคุณค่าการจดสรุปมากกว่า การพูดถึงการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เน้นการแบ่งปันให้กับผู้อื่น

8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

บริษัทใช้เทคโนโลยีประเภทแพลตฟอร์มในการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะส่งผลต่อเทคโนโลยีประเภทแพลตฟอร์มได้ในอนาคต ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบัน Facebook ได้ rebrand เป็น Meta ซึ่งเป็นรากศัพท์ในภาษากรีก หมายความว่า “เหนือกว่า” และคำว่า Metaverse หมายถึง โลกจริงร่วมกับโลกเสมือนผสมผสานกัน หากวิเคราะห์จากสิ่งที่ Facebook กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เข้าใจว่าผู้คนที่อาจจะต้อง

ไปไกลกว่า smartphone ซึ่ง smartphone อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสำคัญอีกในอนาคต จึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับแอปพลิเคชัน STUDITY เพราะเป็นการให้บริการบน smartphone เป็นหลัก ด้วยเหตุนี้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เสี่ยงทำให้ STUDITY ที่เป็นเพียง platform บน smartphone ไม่ได้ไปต่อ

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

พยายามมองเห็นโอกาสในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มเข้าสู่ Metaverse โดยมีการจัดทีมวิเคราะห์และประเมินข้อมูลความเป็นไปได้ของยอดผู้ใช้งานในระบบ Metaverse ที่กำลังจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากถึงเวลานั้นบริษัทต้องพร้อมที่จะนำ STUDITY เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในโลก Metaverse นั้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

8.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

1. ภัยธรรมชาติ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ เมื่อภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น หากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อบริษัท คือ ไฟฟ้าขัดข้อง ระบบล่ม ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้เช่าบริการ cloud server ภายนอกจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีความพร้อมต่อสถานการณ์ดังกล่าว

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามาจากกระแสไฟฟ้าลัดวงจร ระบบล่ม ซึ่งอาจสร้างความเสียหายแก่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงต้องพิจารณาเลือกบริษัทให้บริการ cloud server ที่มีบริการ ดังนี้

1. มีเครื่องติดตั้งเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับ server
2. มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง
3. มีการสำรองข้อมูลให้ลูกค้าสม่ำเสมอ

2. ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทคือซอฟต์แวร์ ที่จ้างบุคคลภายนอกในการสร้างขึ้นมา เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ยุทธศาสตร์ให้ความสำคัญมากที่สุด กระบวนการบนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกับ

คู่แข่งหลายประการ ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญเรื่องลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ บริษัทจึงต้องป้องกัน เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นของบริษัทโดยชอบธรรม ไม่มีการนำไปคัดลอกหรือสร้างขึ้นมาใหม่

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

บริษัทจะต้องร่างสัญญาจ้างงานอย่างชัดเจนและรอบคอบ เพื่อให้ลิขสิทธิ์ของซอฟต์แวร์ตกเป็นของบริษัทโดยชอบธรรม บริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามกฎหมาย อีกทั้งยังป้องกันข้อมูลรั่วไหลสู่ภายนอก การร่างสัญญาจ้างจึงมีความสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงนี้

3. ไวรัสมัลแวร์

หากมีไวรัสเข้าทำลายระบบ อาจจะทำให้ระบบเสียหาย ไม่สามารถให้บริการได้

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

มีการติดตั้งซอฟต์แวร์ป้องกันและกำจัดไวรัส สำหรับคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ในระบบ โดยผู้ใช้งานต้องระมัดระวังในการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อไม่ให้เป็นช่องทางของผู้บุกรุกเข้ามาทำลายระบบได้ นอกจากนี้จำเป็นต้องสำรองข้อมูลอยู่เสมอ เช่น สำรองข้อมูลระบบและข้อมูลเครือข่าย เป็นต้น

4. ระบบเสียหายจากภัยสงคราม เหตุฉุกเฉิน และเกิดสถานการณ์ความไม่สงบ

หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอาจสร้างความเสียหายให้แก่ทรัพย์สิน ข้อมูลที่สำคัญ และอาจจะกระทบต่อการดำเนินงานในแต่ละวัน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ติดตามสถานการณ์ รวบรวมข่าวสารข้อมูล และประเมินสถานการณ์จากการชุมนุม ประท้วง จลาจลอยู่เสมอ พร้อมทั้งติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยภายในบริษัท และพยายามบันทึกข้อมูลสำคัญใน external drive และเก็บรักษาไว้หลาย ๆ แห่ง เช่น ที่บ้านและที่สำนักงาน

บรรณานุกรม

- PISA. (2562). การแถลงข่าวผลการประเมิน PISA 2018. สืบค้นจาก <https://pisathailand.ipst.ac.th/news-12>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ส่องสถิติ ผู้เข้าสอบเตรียมอุดมฯ 12 ปี ย้อนหลัง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/926058>.
- THAIPUBLICA. (2556). เมื่อคุณภาพการศึกษาใช้ “คะแนนชี้วัด” ผู้ปกครองทุ่มปีละกว่าหมื่นล้าน ให้เด็กกววิชาเพื่อ “ดีถูก”. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2013/09/quality-of-thai-education/>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). เด็กเลิกกววิชา! หันฟังออนไลน์ – สถาบันตัวทวด. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/266614>.
- ลภัส อัครพันธุ์. (2558). โอกาสการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนกววิชาและผลจากการเก็บภาษี. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1245>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ศธ.เปิดแผนปี 64 มุ่ง “ลดเวลาเรียน-เพิ่มเวลารู้”. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/914686>.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2563). แบงก์ชาติเผยเศรษฐกิจไทยปี 2563 ติดลบ 5.3% รับผลโควิด-19 คงดอกเบี้ย 0.75% ต่อปี. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thailands-economy-in-2563-negative-5-3-percent/>.
- ดร.เอก ชูณหัชชราชัย. (2563). การเติบโตของ Mobile Application. สืบค้นจาก <http://www.fpojournal.com/5-mobile-application-for-development/>.
- ETDA. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Holon IQ. (2564). Sizing the Global EdTech Market. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.



ภาคผนวก ก

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ STUDITY แอปพลิเคชันแชร์ชีวิต
สรุปลงออนไลน์ระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 เป็นการศึกษาลู่ทางและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจากการสำรวจปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย
นักเรียนมัธยมศึกษา 60 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาลู่ทางการ
ทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อชีวิตสรุปของกลุ่มเป้าหมายและศึกษาโอกาสจากการศึกษาคู่แข่ง
ทางตรงกับนักเรียนมัธยมศึกษา 709 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และ ครั้งที่ 3 เป็นการศึกษาถึง
รูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบ รวมไปถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้คาดหวังกับนักเรียนมัธยมศึกษา
317 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 11 คน ใช้
การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การสำรวจครั้งที่ 1 การศึกษาลู่ทางและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจากการสำรวจ
ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 : นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน

โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับชั้น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลำดับชั้น

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น	30	50
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	30	50
รวม	60	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับชั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงถึงพฤติกรรมการทบทวนบทเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่แสดงปัญหาในการเรียนของนักเรียนมัธยมต้น

ปัญหา	ความถี่
ไม่มีปัญหา	5
ครู/อาจารย์สอนไม่เข้าใจหรือเร็วเกินไป	15
ไม่เข้าใจเนื้อหา	15
ขาดความรู้พื้นฐาน	8

ตารางที่ 3 ตารางแจกแจงความถี่แสดงปัญหาในการเรียนของนักเรียนมัธยมปลาย

ปัญหา	ความถี่
ไม่มีปัญหา	8
ครู/อาจารย์สอนไม่เข้าใจหรือเร็วเกินไป	19
ไม่เข้าใจเนื้อหา	12
ขาดความรู้พื้นฐาน	5

จากตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของปัญหาในการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการเรียนที่มากที่สุดคือการที่ครูหรืออาจารย์สอนไม่เข้าใจหรือเร็วเกินไป โดยมีความถี่อยู่ที่ 15 และ 19 ของนักเรียนมัธยมต้นและมัธยมตอนปลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแจกแจงความถี่แสดงปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของนักเรียนมัธยมศึกษาต้น

ปัญหา	ความถี่
ไม่มีปัญหา	5
หาข้อมูลไม่เจอ	18
ไม่แน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่	19
ข้อมูลเยอะเกินไป	6

ตารางที่ 5 ตารางแจกแจงความถี่แสดงปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของนักเรียนมัธยมศึกษาปลาย

ปัญหา	ความถี่
ไม่มีปัญหา	1
หาข้อมูลไม่เจอ	18
ไม่แน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่	24
ข้อมูลเยอะเกินไป	9

จากตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของนักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลายพบว่าปัญหาการไม่แน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่เป็นปัญหาที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด โดยมีความถี่อยู่ที่ 19 และ 24 ของนักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลาย ตามลำดับ และปัญหารองลงมาคือการหาข้อมูลไม่เจอ โดยมีความถี่อยู่ที่ 18 ทั้งในมัธยมต้นและมัธยมปลาย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาต้นที่ผลต่อหนังสือเรียนในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาละเอียดครบถ้วน ชอบที่จะอ่าน	4	13.3
เนื้อหาเยอะ ไม่มีแรงจูงใจในการอ่าน	13	43.3
ข้อมูลไม่ครบ ต้องศึกษาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต	13	43.3
รวม	60	100

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปลายที่ผลต่อหนังสือเรียนในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาละเอียดครบถ้วน ชอบที่จะอ่าน	2	13.3
เนื้อหาเยอะ ไม่มีแรงจูงใจในการอ่าน	15	50
ข้อมูลไม่ครบ ต้องศึกษาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต	13	43.3
รวม	60	100

จากตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการสำรวจทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายพบว่าส่วนมากแสดงความคิดเห็นว่าหนังสือเรียนในปัจจุบันมีเนื้อหาเยอะ ไม่มีแรงจูงในการอ่าน 13 และ 15 คน หรือ ร้อยละ 43.3 และ ร้อยละ 50 ตามลำดับ และทัศนคติดังกล่าวคือ ข้อมูลไม่ครบ ต้องศึกษาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต จากนักเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลาย 13 คน หรือร้อยละ 43.3 เท่ากัน

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกอ่านจากสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือเรียนของโรงเรียน ข้อมูลครบถ้วน	4	13.3
ชีทสรุปของตนเอง หรือ ของเพื่อนที่มีสีสันข้อมูลครบถ้วน	26	86.7
รวม	60	100

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกอ่านจากสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือเรียนของโรงเรียน ข้อมูลครบถ้วน	4	13.3
ชีทสรุปของตนเอง หรือ ของเพื่อนที่มีสีสันข้อมูลครบถ้วน	26	86.7
รวม	60	100

จากตารางที่ 8 และ ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกอ่านจากสื่อของนักเรียนมัธยมตอนต้นและตอนปลายพบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกอ่านซีทสรุปของตนเองหรือของเพื่อนที่มีสัดส่วนข้อมูลครบถ้วนจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 86.7 เท่ากัน

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซีทออนไลน์ของนักเรียนมัธยมตอนต้น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	10	33.3
ไม่เคย	20	66.7
รวม	60	100

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซีทออนไลน์ของนักเรียนมัธยมตอนปลาย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	9	30
ไม่เคย	21	70
รวม	60	100

จากตารางที่ 10 และ ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมตอนต้นและตอนปลายพบว่า ส่วนมากกลุ่มเป้าหมายไม่เคยซื้อซีทสรุปออนไลน์ จำนวน 20 และ 21 คน หรือร้อยละ 66.7 และ ร้อยละ 70 ตามลำดับ

ภาคผนวก ข

การสำรวจครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อชีวิต
สรุปของกลุ่มเป้าหมายและศึกษาโอกาสจากการศึกษาคู่แข่งทางตรงกับนักเรียนมัธยมศึกษา 709 คน
โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อชีวิตสรุป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นต่อคู่แข่ง Application Clear

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ระดับชั้น

ตารางที่ 12 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	609	85.8
ชาย	95	13.4
อื่น ๆ	5	0.8
รวม	709	100

จากตารางที่ 12 แสดงผลสำรวจด้านประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน
609 คน หรือร้อยละ 85.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 13.4 และ อื่น ๆ จำนวน 5
คน หรือ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 13 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลำดับชั้น

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	351	49.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	358	50.5
รวม	709	100

จากตารางที่ 13 แสดงผลจากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 351 คน หรือร้อยละ 49.5 และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 358 คน หรือร้อยละ 50.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อซีทสรุป

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อซีทสรุปในหัวข้อเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

พฤติกรรมของนักเรียน	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
นักเรียนชอบทบทวนบทเรียนจากสื่อที่มีสี	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่าการอ่านจากซีทสรุปทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่าการอ่านจากซีทสรุปทำให้ประหยัดเวลาในการอ่านมากขึ้น	4.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนยินดีที่แชร์ซีทสรุปให้เพื่อนๆ ด้วยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นักเรียนคิดว่าความสวยงามของซีทสรุป จะช่วยให้เพิ่มแรงกระตุ้นในการอ่าน	4.6	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 14 แสดงผลการสำรวจพบว่าส่วนมากมีความคิดเห็นที่ดีเยี่ยมต่อซีทสรุป โดยถ้าเลือกจะอ่านจากสื่อประเภทหนึ่ง นักเรียนส่วนมากชอบที่จะอ่านจากสื่อที่มีสี หรือซีทสรุปที่สร้างความเข้าใจที่ง่ายขึ้น นอกจากนั้นซีทสรุปนั้น ๆ ควรจะสร้างแรงกระตุ้นและช่วยประหยัดเวลา

ในการอ่านมากขึ้น นอกจากนั้นผู้เขียนซีทสรุปแสดงความคิดเห็นว่าการแชร์ซีทสรุปควรถูกแชร์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรทบทวนบทเรียนและทัศนคติต่อซีทสรุปในหัวข้อเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

พฤติกรรมของนักเรียน	N	ค่าเฉลี่ย	Std.	แปรผล
3.2 ท่านมีความสามารถในการเรียนรู้อ่านด้วยตัวเอง	692	3.71	.874	เห็นด้วย
3.4 ท่านมักจะทบทวนบทเรียนเฉพาะก่อนวันสอบ 2-3 วัน	692	3.70	1.300	เห็นด้วย
3.6 ท่านชอบอ่านบททวนจากซีทสรุปมากกว่าการอ่านในหนังสือเรียน	692	3.92	1.211	เห็นด้วย
3.8 ท่านคิดว่าเรียนตามสถาบันกวดวิชามีความสำคัญ	692	3.91	1.110	เห็นด้วย
3.13 ท่านมักไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตนี้ถูกต้อง	692	3.68	1.022	เห็นด้วย
3.14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตกระจัดกระจาย ทำให้ยากต่อการค้นหา	692	3.67	1.131	เห็นด้วย
4.5 ท่านมักจะให้ความสำคัญกับความน่าอ่าน (สวย เรียบร้อย) ของซีทสรุป	488	4.03	1.128	เห็นด้วย
4.6 ท่านมักจะทำซีทสรุปโดยมีการตกแต่งเพิ่มเติม เช่น (Digital) Sticker, (Digital) post it	488	3.73	1.347	เห็นด้วย
4.7 ท่านอยากให้มามีเครื่องมือช่วยจัดสรุป ที่ปรับแต่งได้ เช่น mind mapping หรือ กล่องข้อความ ภายในแอปพลิเคชัน	488	4.08	1.152	เห็นด้วย
4.9 ท่านยินดีที่จะซื้อของตกแต่งเพื่อทำซีทสรุป หากราคาเหมาะสม	488	3.73	1.339	เห็นด้วย

จากตารางที่ 15 แสดงผลจากการสำรวจ พบว่านักเรียนส่วนมากมีทักษะในเรียนรู้ด้วยตัวเอง เช่น ทำความเข้าใจด้วยตัวเองได้ หรือ สามารถศึกษาเองจากเฉลย เป็นต้น นักเรียนส่วนมากมีพฤติกรรมทบทวนบทเรียนก่อนสอบเพียง 2-3 วันเท่านั้น โดยการเลือกทบทวนบทเรียนนั้นนักเรียนส่วนมากเลือกอ่านจากชีทสรุปมากกว่าอ่านในหนังสือเรียน แต่อย่างไรก็ตามนักเรียนมัธยมศึกษาส่วนมากยังมองว่าการเรียนตามสถาบันกวดวิชายังมีความจำเป็นอยู่ การทบทวนบทเรียนหรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ เช่น การไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ค้นหานั้นมีความถูกต้องหรือไม่และกลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความคิดว่าข้อมูลเหล่านั้นกระจัดกระจาย ยากต่อการค้นหา

สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาส่วนมากที่จดสรุปเพื่อทบทวนตัวเองอยู่แล้วให้ความสำคัญกับการจดสรุปที่น่าอ่าน ซึ่งจำเป็นจะต้องสวยและเรียบร้อย หากเป็นไปได้มักจะตกแต่งชีทสรุปด้วยของตกแต่งอยู่เสมอ นอกจากนั้นนักเรียนมัธยมศึกษาคิดว่าหากมีเครื่องมือในการจดสรุปเช่น เครื่องมือทำ Mind Mapping จะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากยินดีที่จะซื้อชีทสรุปหากมีราคาที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นต่อคู่แข่ง Application Clear

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของ Application Clear

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	425	61.4
ไม่รู้จัก	237	38.6
รวม	692	100

จากตารางที่ 16 แสดงผลจากผลสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 692 คน พบว่า ส่วนมาก รู้จัก Application Clear ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง จำนวน 425 คน หรือ ร้อยละ 61.4 และจำนวนผู้ไม่รู้จัก จำนวน 237 คน หรือ ร้อยละ 38.6

ตารางที่ 17 ตารางแจกแจงความถี่ของช่องทางที่นักเรียนมัธยมศึกษารับรู้ถึงการมีอยู่ของ

Application Clear

ช่องทาง	ความถี่
รู้จากเพื่อน	153
โฆษณาใน social media	209
Search engine (Google)	154
Website ต่าง ๆ	119
สถาบันกวดวิชา / ทิวเตอร์	31
อื่น ๆ	3

จากตารางที่ 17 แสดงผลจากการตอบแบบสอบถามของนักเรียนที่รู้จัก Application Clear ส่วนมากรู้จักโดยการเห็นโฆษณาใน Social Media รองลงมาคือ จาก Search Engine ในขณะที่กำลังหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และ รู้จากเพื่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนมัธยมที่รู้จัก Application Clear และผลหลังจากรู้จัก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad	230	54.1
เคยมี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad แต่ลบไปแล้ว	127	29.9
ไม่เคยโหลด	68	16
รวม	425	100

จากตารางที่ 18 แสดงผลจากการตอบแบบสอบถามของนักเรียนที่รู้จัก Application Clear 425 คน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 230 คน หรือ ร้อยละ 54.1 มี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad และมีนักเรียนมัธยมศึกษาที่เคยมี Application Clear อยู่ใน Smartphone / Tablet / Ipad แต่ลบไปแล้ว จำนวน 127 คน หรือ ร้อยละ 29.9 และมีนักเรียนมัธยมศึกษาที่ไม่เคยดาวน์โหลดเลย จำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 16

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงทัศนคติด้านราคาของกลุ่มแข่งทางตรง

Application Clear โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

พฤติกรรมของนักเรียน	N	ค่าเฉลี่ย	Std.	แปรผล
ราคาสมาชิกสำหรับอ่านในส่วนพรีเมียม 150 บาท/เดือน มีความเหมาะสม	425	3.18	1.087	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าราคา 150 บาทต่อเดือนเป็นราคาที่
ไม่ค่อยคุ้มค่าเท่าที่ควรในการเข้าถึงซีทสรุปที่ถูกปิดกั้นเอาไว้

ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นการถามคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยถามว่าหากอยาก
ให้ Application Clear พัฒนา อยากให้พัฒนาไปในด้านใดบ้าง คำตอบสามารถแยกออกเป็น 2
ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 เรื่อง Design

“ทำให้รูปแบบแอปมีลูกเล่นมากขึ้น เพิ่มสีสัน รู้สึกว่ามันแอบล้าสมัยไปนิดนึง”

“ภายในแอปพลิเคชันดูไม่ค่อยมีอะไรน่าดึงดูด การออกแบบดูธรรมดา ... อยากให้
ในแอปมีสีสันมากกว่านี้ มีพื้นที่ที่ดูดีมากกว่าพื้นที่ธรรมดา การจัด layout อะไรแบบนี้เลยคับ”

“มีการออกแบบให้ทันสมัยขึ้น แสดงรายละเอียดซีทคร่าว ๆ ในหน้าหลักที่ปกติเป็นปก
กับชื่อผู้จัดทำ....”

“... การออกแบบแอปพลิเคชันควรออกแบบให้มีการใช้งานง่ายกว่านี้....”

ประเภทที่ 2 เรื่อง การแยกประเภทซีท

“อยากให้แก้ไขเรื่องการค้นหา บางครั้งก็ไม่ขึ้นสิ่งที่ต้องการค้นหา”

“แยกประเภทให้ดีกว่านี้”

“เพิ่มเติมการคัดกรองซีท....”

ภาคผนวก ค

การสำรวจครั้งที่ 3 เป็นการศึกษาถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบ รวมไปถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้คาดหวังกับนักเรียนมัธยมศึกษา 317 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 11 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Design)

ส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Feature)

ส่วนที่ 4 ด้านราคา

ส่วนที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 6 ด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ระดับชั้น

ตารางที่ 20 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	297	93.7
ชาย	20	6.3
รวม	317	100

จากตารางที่ 20 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 297 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 เป็นเพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 21 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	175	55.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	44.8
รวม	317	100

จากตารางที่ 21 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Design)

ตารางที่ 22 ตารางแสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ Design ที่กลุ่มเป้าหมายเลือก

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1	149	47
รูปแบบที่ 2	43	13.6
รูปแบบที่ 3	125	39.4
รวม	317	100



จากตารางที่ 22 แสดงผลการสำรวจความชอบในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ พบว่าส่วนมากชอบการออกแบบในรูปแบบที่ 1 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รูปแบบที่ 2 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ รูปแบบที่ 3 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Feature)

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ (Feature) ผลจากการการสำรวจแยก
ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 พี่เจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบรู้สึกมากที่สุด

กลุ่มที่ 2 พี่เจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบ

กลุ่มที่ 3 พี่เจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ Feature ที่กลุ่มเป้าหมาย
รู้สึกชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
แยกประเภทชีวิตสรุปตามรายวิชา	317	4.95	.226	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด
แยกประเภทชีวิตสรุปตามระดับชั้น	317	4.84	.487	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด
พื้นที่สำหรับการเขียนสรุป	317	4.77	.536	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด
พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	317	4.75	.545	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด
recommend ชีวิตสรุปในเรื่องที่คุณไม่ เก่ง	317	4.71	.616	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด
recommend ชีวิตสรุปในเรื่องที่คุณ สนใจ	317	4.71	.554	ชอบพี่เจอรนี้มากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงข้อมูลพี่เจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด โดยเรียงลำดับจาก
มากไปน้อย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความชื่นชอบพี่เจอร์แยกชีวิตสรุปตามประเภทวิชา
รองลงมาคือการแบ่งตามระดับชั้น นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายยังชื่นชอบที่จะมีพื้นที่ในการเขียนจด
สรุป รวมไปถึงไปที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนแอปพลิเคชัน นอกจากกลุ่มเป้าหมาย
จะชอบการแนะนำชีวิตสรุปในเรื่องที่ตนไม่เก่ง กลุ่มเป้าหมายยังต้องการการแนะนำชีวิตสรุปในเรื่องที่
กลุ่มเป้าหมายสนใจเช่นกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ Feature ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
ระบบ recommend ชีทสรุปที่มีจำนวน Review สูง ขึ้นเป็นอันดับแรก	317	4.38	.801	ชอบฟีเจอร์นี้มาก
คัดกรองชีทสรุปจากโรงเรียน	317	4.37	.846	ชอบฟีเจอร์นี้มาก
ระบบ recommend ชีทสรุปที่มียอดวิวสูง ขึ้นเป็นอันดับแรก	317	4.37	.788	ชอบฟีเจอร์นี้มาก
ระบบ rating แสดงความชื่นชอบจาก community	317	4.36	.785	ชอบฟีเจอร์นี้มาก
แบบจำลองข้อสอบ แต่ต้องเสียค่าบริการ	317	4.16	1.072	ชอบฟีเจอร์นี้มาก
พื้นที่ขายสินค้าที่เกี่ยวกับการเรียน	317	4.07	1.051	ชอบฟีเจอร์นี้มาก

จากตารางที่ 24 แสดงข้อมูลฟีเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบให้มีระบบแนะนำชีทสรุปจากยอดวิว การคัดกรองชีทสรุปโดยใช้โรงเรียนเป็นเกณฑ์ การแนะนำชีทสรุปโดยใช้ยอดวิวเป็นเกณฑ์ ระบบ rating ของผู้ใช้ แบบจำลองข้อสอบ และ พื้นที่สำหรับขายสินค้าที่เกี่ยวกับการเรียน ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ Feature ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆ ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
Subscribe Account	317	3.49	1.206	เฉยๆ

จากตารางที่ 25 แสดงข้อมูลฟีเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆ คือ การ subscribe account เพื่อเปิดการมองเห็นในบัญชีนั้น ๆ

ส่วนที่ 4 ด้านราคา

ผู้วิจัยเลือกภาพชีทสรุปในหัวข้อเดียวกันคือ ภาษาอังกฤษ เรื่อง Subject Verb Agreement เพื่อหาระดับราคาที่ใช้จะซื้อ โดยผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายว่าให้เลือกระดับราคาที่ใช้คาดว่าจะซื้อต่อ 1 หน้า ในรูปแบบไฟล์ digital



ตารางที่ 26 แสดงระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 1 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	56	17.1
2-3 บาท	122	38.5
4-7 บาท	103	32.5
8-10 บาท	36	11.4
รวม	317	100

จากตารางที่ 26 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคา 2-3 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือระดับราคา 4-7 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ระดับราคา 0-1 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสุดท้ายระดับราคา 8-10 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 27 แสดงระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 2 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	41	13
2-3 บาท	94	29.4
4-7 บาท	128	40.5
8-10 บาท	53	16.8
รวม	317	100

จากตารางที่ 27 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคาที่ 4-7 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือระดับราคาที่ 2-3 บาทต่อหน้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ ระดับราคา 8-10 บาทต่อหน้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสุดท้ายระดับราคา 0-1 บาทต่อหน้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 28 แสดงระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 3 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	21	6.6
2-3 บาท	70	22.1
4-7 บาท	139	43.8
8-10 บาท	87	27.4
รวม	317	100

จากตารางที่ 28 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 3 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคาที่ 4-7 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือระดับราคาที่ 8-10 บาทต่อหน้าจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ ระดับราคา 2-3

บาทต่อหน้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และสุดท้ายระดับราคา 0-1 บาทต่อหน้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 29 แสดงระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 4 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	40	12.6
2-3 บาท	98	30.9
4-7 บาท	131	41.3
8-10 บาท	48	15.1
รวม	317	100

จากตารางที่ 29 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคาที่ 4-7 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือระดับราคาที่ 2-3 บาทต่อหน้าจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และ ระดับราคา 8-10 บาทต่อหน้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และสุดท้ายระดับราคา 0-1 บาทต่อหน้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 30 ระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 5 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	6	1.9
2-3 บาท	31	9.8
4-7 บาท	91	28.8
8-10 บาท	188	59.5
รวม	317	100

จากตารางที่ 30 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 5 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคาที่ 8-10 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือระดับราคาที่ 4-7 บาทต่อหน้าจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และระดับราคา 2-3

บาทต่อหน้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสุดท้ายระดับราคา 0-1 บาทต่อหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 31 แสดงระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 6 ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะซื้อสำหรับ 1 หน้า ในรูปแบบ digital file

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-1 บาท	15	4.7
2-3 บาท	48	15.1
4-7 บาท	109	34.4
8-10 บาท	145	45.7
รวม	317	100

จากตารางที่ 31 แสดงข้อมูลระดับราคาของชีทสรุปแบบที่ 6 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายให้ระดับราคาที่ 8-10 บาทต่อหน้ามากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือระดับราคาที่ 4-7 บาทต่อหน้าจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และระดับราคา 2-3 บาทต่อหน้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และสุดท้ายระดับราคา 0-1 บาทต่อหน้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 32 ตารางแสดงค่าความคิดเห็นต่อการชำระค่าบริการเพิ่มเติมในส่วนของ Subscription ที่มีบริการ Simulation Test โดยมีค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 109 บาทต่อเดือน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินดีจ่าย	197	62.1
ไม่ยินดีจ่าย	120	37.9
รวม	317	100

จากตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการเลือกใช้บริการที่จำเป็นต้องเสียค่าบริการเพิ่ม 109 บาทต่อเดือน เพื่อเปิดการใช้งาน Simulation Test โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีจ่ายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ยินดีใจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 2/4/2022

ส่วนที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความถี่ของช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางชำระเงิน	ความถี่
True Money Wallet	262
Debit	33
Credit	30
Mobile Banking	179
Internet Banking	27
ATM	49
ชำระปลายทาง	3
ไม่ซื้อของออนไลน์	3

จากตารางที่ 33 แสดงช่องทางการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากใช้จ่ายผ่านช่องทาง True Money Wallet เป็นอันดับแรก โดยมีความถี่ที่ 262 รองลงมาคือ Mobile Banking มีความถี่ที่ 179

ส่วนที่ 6 ด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 34 ตารางแสดง Youtube Channel ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

Youtube Channel	ความถี่
Peanut Butter	115
Grace Maneerat	18
Nonny.com	10
Laohaifrung	8

จากตารางที่ 34 แสดงถึง Youtube Channel ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ พบว่าช่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดอันดับแรกคือ ช่อง Peanut Butter โดยมีความถี่อยู่ที่ 115

รองลงมาคือ ช่อง Grace Maneerat มีความถี่ที่ 18 ตามมาด้วย ช่อง Nonny.com มีความถี่อยู่ที่ 10 และสุดท้ายช่อง Laohairfung มีความถี่อยู่ที่ 8

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความถี่ Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการมากที่สุด

Social Media	ความถี่
Instagram	302
TikTok	185
Facebook	144
Twitter	234
Pinterest	184
อื่น ๆ	13

จากตารางที่ 35 แสดงถึง สื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่ พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายใช้ Instagram มากที่สุด รองลงมาคือ Twitter TikTok Pinterest และ Facebook ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมรับเหรียญ Token ประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 5

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
ระบบแจก Token สำหรับการ check in ประจำวัน	317	4.77	.600	ชอบฟีเจอร์นี้มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟีเจอร์ check in ประจำวัน เพื่อแลกกับ Token ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ภายในแอปพลิเคชันต่อไป

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเต็ม 3

คำถาม	N	Mean	SD	Meaning
Workshop สาธิตและสอนการจดสรุปอย่างมีคุณภาพ (มีค่าใช้จ่าย)	317	2.48	.614	สนใจเข้าร่วม
Roadshow จัดงานแสดงตามโรงเรียนนำเสนอวิธีจดอย่างมีคุณภาพ	317	2.84	.390	สนใจเข้าร่วม
Competition จัดการแข่งขันจดศัพท์สรุปออนไลน์และออฟไลน์	317	2.55	.653	สนใจเข้าร่วม

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากตอบสนองการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น Workshop, Roadshow และ Competition แต่อย่างไรก็ตามหากมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยลงที่สนใจจะเข้าร่วมกิจกรรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการออกแบบรวมไปถึงฟีเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยใช้เครื่องมือ In-depth Interview กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 11 คน มีรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกัน

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 2 คน
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 1 คน
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 2 คน
4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 2 คน
5. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 2 คน
6. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 2 คน

โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ระดับชั้น โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

ตารางที่ 38 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	7	63.6
ชาย	4	36.4
รวม	11	100

จากตารางที่ 38 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นเพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 39 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถาบันศึกษา

ของสถาบันศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	4	36.3
โรงเรียนเอกชน	3	27.4
โรงเรียนสาธิต	4	36.3
รวม	11	100

จากตารางที่ 39 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถาบันศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 40 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	45.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	54.5
รวม	11	100

จากตารางที่ 40 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัยกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ส่วนที่ 2 แนวความคิด 4P ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นแก่นสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายและนำมาปรับใช้กับแผนธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

4.3 Product

a. Design

b. Feature

4.4 Price

4.5 Place

4.6 Promotion

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Design)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของแอปพลิเคชัน การใช้สี user interface ของ STUDITY Application ผู้วิจัยได้นำภาพ mock up 3 แบบ นำเสนอผู้ให้สัมภาษณ์ และอธิบายถึงการเลือกใช้และชี้แจงรายละเอียดในแต่ละแบบ ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1 การใช้สี จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สีดังนี้

“ชอบสีแบบที่ 2” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมชอบแบบที่ 1 คุณไสดี มันน่าใช้กว่า แต่ถ้าแทรก Rating ไปด้วยจะดีมาก ชอบอะไรที่ famous ขึ้นก่อน เพราะถ้าคนอ่านเยอะ แปลว่ามันดี แต่แบบที่ 2 ปัดข้างมันดูยาก” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบสีแบบที่ 1” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน “ชอบโทนสีแบบที่ 3” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบแบบที่ 1 มากที่สุดครับ ผมว่าแบบแรกน่าอ่านมากที่สุด สวยสุด” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูชอบสีแบบที่ 1 เป็นธีมสีนี้” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต“ชอบสีแบบที่ 3 ดุสดใส” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล “ชอบสีของแบบที่ 3” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต“ชอบสีแบบที่ 1” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต “ชอบสีของรูปแบบที่ 1” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล“หนูชอบสีแบบแรกค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.1.2 การแสดงข้อมูลบนหน้า interface และ รูปแบบการเลื่อนของ interface ของ STUDITY Application จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแสดงข้อมูลบนหน้า interface และ รูปแบบการเลื่อนของ interface ดังนี้

“ชอบการแสดงผลของรูปแบบที่ 1 ทำให้เห็นในมุมมองกว้างและชอบการที่เห็นรายละเอียดของชีทสรุป เช่น ใครทำ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล “ผมชอบแบบที่ 1 ผมชอบความในการเลื่อนลง มันดูแบบเลื่อนหาได้เรื่อย ๆ ถ้ามันปัดข้าง ไม่ค่อยชอบ เหมือนเลื่อนของ Instagram และ Facebook และชอบการแสดงผลข้อมูลว่ามาจากโรงเรียนอะไร อาจจะเป็นรุ่นพี่ที่เคยทำไว้แล้วเราก็มารออ่าน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบการเลื่อนลงและเห็นข้อมูลโรงเรียนผู้เขียน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบการแสดงผลละเอียดของชีทสรุปไม่มาก และย้าย tab ของคำสั่งไว้ด้านล่าง และชอบการเลื่อนลงมากกว่าเลื่อนข้าง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบเลื่อนขึ้นลงครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูชอบรูปแบบของแบบที่ 2 มันมีให้เลือกหัวข้อ มีความชัดเจนเป็นส่วน ๆ เป็นหมวดหมู่ แต่หนูไม่ชอบสีแบบที่ 2 และหน้า Explore ควรไว้จัดซ้ายสุดหรือไมก็ตรงกลางค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบการสไลด์แบบที่ 2 แบบ Netflix แบ่งเป็นหมวดหมู่ ดูง่ายดี ดูไฮเทค และชอบที่ให้มีแถบเมนูไม่รกเกินไป ถ้าเอาเป็นกดลูกศรลง แล้วใส่ filter ตรงนี้น่าจะไม่รก ชอบ Detail น้อย ๆ ไม่ต้องแสดงข้อมูลเยอะ และเมนูวางด้านล่างเหมือน IG” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบให้มีข้อความ รายละเอียดน้อย ๆ ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบการเลื่อนขึ้นลง และชอบการแสดงผลรายละเอียดน้อย ๆ และใน Favorite อยากให้แบ่งชีทสรุปเป็นเรื่องๆ ได้ด้วย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบการเลื่อนขึ้นลง แสดงภาพเล็ก ๆ แต่ว่าชอบให้แสดงข้อมูลแบบน้อย ๆ ตามแบบที่ 3” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“...อยากให้มี่ปัดข้าง แบบแยกหมวดหมู่ด้วยค่ะ เหมือนในแบบที่ 2 ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Feature)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกผู้ใช้งานมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ Feature ต่าง ๆ ทั้งหมด 13 Features ดังนี้

2.2.1 การคัดกรองชีวิตสรุปจากโรงเรียน จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 9 คน ได้ให้ความเห็นว่าการคัดกรองชีวิตสรุปจากโรงเรียนเป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“ถ้าผมเห็นว่าชีวิตนี้มาจากโรงเรียนผม ผมจะแวะเข้าไปดูหน่อย” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมไม่ชอบนะ เอาหลากหลายดีกว่า แล้วถ้าอยากได้เฉพาะที่มาจากโรงเรียนค่อยมาเลือกดีกว่า” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน “ชอบ เพราะสนใจที่จะเรียนตามเนื้อหาของที่โรงเรียนมากกว่า จึงอยากได้ฟิเจอร์นี้” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบ เพราะถ้ามีรุ่นพี่ทำไว้ก่อนจะสะดวกกว่า และถ้าเรียนคนละห้อง แต่อาจารย์คนละคน ก็จะได้รู้แนวข้อสอบจากอีกห้อง ที่มีการบอกแนวข้อสอบชุดเดียวกัน จากอาจารย์ที่สอนที่ห้อง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบ เพราะถ้าเกิดจะสอบอ่านของที่มาจากโรงเรียนเดียวกันดีกว่า เพราะเนื้อหามันตรงมากกว่า เป็นสไตล์ของโรงเรียนเรา” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูว่าก็ดีนะคะ เพราะว่าถ้ามาจากโรงเรียนอื่นไม่รู้ว่าเรียนแบบเดียวกันหรือเปล่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ก็ดีนะครับ กลัวบางคนสรุปผิด ผมเลือกดูเฉพาะที่มาจากโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เช่น สวนกุหลาบ สาธิตปทุมวัน เตรียมอุดม เพราะถ้าอ่านสิ่งที่ผิดๆ ก็จะจำสิ่งๆ ไป” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบ เพราะว่ามันจะได้มีแนวเดียวของโรงเรียน เอาไว้อ่านทำข้อสอบก่อนสอบ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ไม่ชอบค่ะ ไม่อยากให้ถามโรงเรียนด้วยว่าอยู่โรงเรียนอะไร ก็จะเริ่มลังเลว่าจะสมัครดีไหม ชีตมาจากโรงเรียนไหนก็ได้เพราะยังงั้นก็ต้องกดเข้าไปสแกนดูอยู่แล้ว มีเนื้อหาที่ใช่หรือเปล่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบ เพราะ โรงเรียนเดียวกัน สอนเหมือนกัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“เพื่อนที่มาจากโรงเรียนเดียวกัน เรียนเรื่องเดียว ก็จะได้อ่านง่าย สรุปก็จะเหมือนกัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.2 การแยกประเภทชีตสรุปตามระดับชั้นและตามรายวิชา จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้ให้ความเห็นว่าการแยกประเภทชีตสรุปตามระดับชั้นและตามรายวิชาเป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“ผมว่าควรแนะนำมาเลยว่าอยู่ ม อะไร ต้องอ่านอะไร โดยเลือกได้ตั้งแต่ตอนแรกๆของตอน โหลดแอปมา” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบทั้งแบ่งตามรายวิชาและระดับชั้นเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบให้มีทั้งแยกตามระดับชั้นและวิชา แต่ถ้าต้องเลือกเอาแบบรายวิชาดีกว่า เพราะบางเรื่องมันต่อเนื่องกัน แต่ละโรงเรียนเรียนเนื้อหาที่ลึกไม่เท่ากัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบการคัดกรองแบบระดับวิชาและระดับชั้น ดูเป็นระเบียบดี จะได้ไม่ต้องเลื่อนหาเยอะ หาสิ่งที่อยากจะดูยาก” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ชอบค่ะ มันจะได้หาได้ง่าย เราสามารถเจาะจงได้เลยว่าเรากำลังหาวิชานี้ๆ กำลังจะสอบแล้ว” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ก็ชอบนะคะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต “แยกตามระดับชั้นและตามวิชาคืออยู่แล้ว แต่พอ Application Clear พอกดเลือกอยู่มัธยมปลายก็จะแสดงเฉพาะชีตมัธยมปลายซึ่งบางที่ชีต.ต้นที่มีประโยชน์และใช้ได้ถึงม.ปลายเลยก็มี มันก็เลยจะหาไม่เจอ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“อยากได้ทั้ง 2 แบบเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“แยกตามวิชาค่ะ และก็แยกเป็นระดับชั้นในวิชาอีกที อ่านก็ได้จะแยกหมวดหมู่ไปเลยตั้งแต่เบสิกถึงแอดวานซ์” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.3 การแนะนำชีทสรุปที่มียอดวิวสูงหรือจำนวนรีวิวสูงขึ้นเป็นอันดับแรก จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้ให้ความเห็นว่าการแนะนำชีทสรุปที่มียอดวิวสูงหรือชีทสรุปที่มีจำนวนรีวิวสูงขึ้นเป็นอันดับแรกเป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“มันมีทั้งข้อดีข้อเสียนะ เราจะเห็นอันที่คนเขานิยมกัน มันจะได้รู้ว่าอะไรดี จะได้ว่าคนอื่นชอบเป็นยังไง จะได้เซฟภาพเอาไว้แต่บางทีอันที่อันที่มียอดวิวน้อย ๆ มันอาจจะดีก็ได้” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบ แปลว่าชีทนั้นต้องดีแน่ ๆ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบ แต่มันอาจจะแปลว่าหน้าแรกสวยคนเลยเข้ามาดูเยอะ ทำให้ยอดวิวสูง แต่จริง ๆ ช้างในอาจจะไม่มีอะไรเลยก็ได้ เพราะฉะนั้น Review ก็สำคัญเหมือนกัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ยอดวิวคือแค่แสดงว่ามีมาดูเฉยๆ แต่ถ้ามี Rating มันดูมีคุณค่าที่จะรู้มากกว่า” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูว่าก็ดีนะคะ เพราะว่า Popular น่าจะโชว์ว่ารุ่นหนูดูกันเยอะ เพราะเรียนกัน อันที่ใกล้จะสอบแล้ว และได้ดูผลตอบกลับด้วยว่ามันดียังไง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“เอาครับ ยอดวิวสูงๆ เค้าอาจจะเชิญเพื่อนมาดูด้วย ส่งลิงค์ให้เพื่อน ถ้ามันดี มันก็จะมียอดวิวเยอะ แต่ถ้าเป็นรีวิวอาจจะมึรีวิวที่ไม่ดี แต่มันขึ้นก่อน ผมว่ามันก็ไม่ดี” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่ชอบให้ชีทสรุปที่ยอดวิวสูงๆ ขึ้นก่อน เพราะว่ามันแค่มีคนดู ถ้าเป็นรีวิวดี ๆ เยอะๆ ขึ้นน่าจะดีกว่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบค่ะ เพราะอันที่ยอดวิวสูง ๆ มันน่าจะมีคุณภาพระดับนึง ทำให้คนอื่น ๆ มาดูเยอะ ส่วนรีวิวต้องดูด้วยว่ารีวิวดีหรือไม่ดี ถ้าไม่ดีไม่ควรเอาขึ้นมาอันแรกๆ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบ เพราะมันต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ต้องเก็บไว้อ่าน Review จะสำคัญตอนที่ต้องตัดสินใจซื้อชีทสรุปนั้น” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ชีทที่เค้านิยมอ่านก็น่าจะมีคุณภาพ เราก็น่าจะต้องไปอ่านนะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.4 การแนะนำชิทสรุปที่ผู้ใช้สนใจและในเรื่องที่ไม่เก่ง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 11 คน ได้ให้ความเห็นว่าการแนะนำชิทสรุปที่มีผู้ใช้สนใจและในเรื่องที่ไม่เก่ง เป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“ผมอยากเห็นอันที่ผมสนใจด้วย และผมอยากเห็นที่ผมไม่ถนัด ผมอยากทำมันให้ดีขึ้น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมคิดว่ามันควรแนะนำในสิ่งที่ผมสนใจอยากพัฒนาตัวเองเพิ่มมากกว่าบอกว่าเสนอสิ่งที่ผมไม่เก่ง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“หนูก็อยากพัฒนาด้านที่หนูไม่เก่ง แต่อยากสนใจเฉพาะเนื้อหาที่เรียนที่โรงเรียนเท่านั้น” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบให้แนะนำในสิ่งที่สนใจ แต่สามารถแนะนำชิทที่เราไม่ชอบแทรกมาได้บ้าง แต่ถ้าไม่เก่งอยากให้แนะนำเยอะๆ เพราะจะได้เห็นและทบทวน จะได้เก่งขึ้น” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ถ้าเราไม่เก่งเรื่องนี้ แล้วมันแนะนำให้เลย ก็ดีนะ จะไม่ได้ต้องไปค้นหา แต่ถ้าเป็นสิ่งที่ผมชอบ ผมอยากให้มันดึงโจทย์ขึ้นมาให้ผมลองคิดเลย แล้วผมก็สามารถเฉลยดูได้เลยว่าคำตอบที่ผมคิด ถูกหรือไม่ เช่นเป็นการทำทายประจำวัน ซึ่งสามารถทำได้กับสิ่งไม่เก่งด้วย” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูว่าดีนะคะ หนูแนะนำว่าให้แยกประเภทลงไปเลย เช่น Popular For You ที่สนใจที่อยากพัฒนา เป็นหัวข้อๆ หมวดหมู่ไปเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ก็ดีนะครับ ก็สมมติว่าชีวะยังไม่แข็ง มันจะได้ขึ้นชีวะมาเยอะ ๆ ชีวะเป็นวิชาที่สนใจและก็ยังเป็นวิชาที่อยากพัฒนาเช่นกัน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“หนูชอบให้เสนอในสิ่งที่หนูสนใจมากกว่า น่าจะใช้ได้มากกว่า เพราะเราชอบ แต่ถ้าสิ่งที่หนูไม่เก่งขึ้นก่อนก็โอเคค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบให้แนะนำในสิ่งที่สนใจและแนะนำสิ่งที่เราไม่เก่ง มันก็ช่วยได้เยอะอยู่” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบให้แนะนำสิ่งที่สนใจ แต่ว่าถ้าไม่สนใจก็ไม่อยากให้แนะนำเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ดีค่ะ เราก็จะได้รู้ในสิ่งที่เราไม่รู้” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.5 ระบบ **Rating** แสดงความชื่นชอบจากชุมชน จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 11 คน ได้ให้ความเห็นว่าระบบ Rating เป็น feature ที่น่าสนใจ

และควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“ดีครับ มันเหมือนมีคนมากรันตีว่าอันนี้ดี” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียน
รัฐบาล

“Rating เพราะว่าแสดงว่ามันดี” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบ แปลว่าชื่อนั้นต้องดีแน่ ๆ ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบ เพราะจะทำให้ได้รู้ว่าคนต้องพัฒนาตรงไหน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่
6, โรงเรียนรัฐบาล

“สำหรับผม Rating สำคัญที่สุด สำคัญกว่ายอดวิวหรือรีวิว” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปี
ที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ดีค่ะ ระบบนี้เห็นมีหลายๆ แอปเลยค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียน
สาธิต

“ดีครับ เหมือน shopee บอกคุณภาพได้” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียน
รัฐบาล

“โอเคค่ะ แสดงว่าชื่อสรุปดีหรือไม่ดี” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต
“มันน่าจะเป็นระบบที่ดี ให้คนอื่นมาช่วยกรองด้วยว่าชื่อสรุปชื่อนี้มันดีมั๊ย” เพศหญิง, มัธยมศึกษา
ชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ในมุมมองคนเขียน มันก็เหมือนเป็นการให้กำลังใจ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3,
โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ ถ้าเค้าให้ Rating สูงก็น่าจะหมายถึงชื่อที่ดี หนูก็ดูจาก Rating ค่ะว่าอันไหน
คูดี” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.6 แบบจำลองข้อสอบ (เสียดค่าบริการเพิ่มเติม) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 11 คน ได้ให้ความเห็นว่าแบบจำลองข้อสอบเป็น feature ที่
น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“สำหรับบางคนที่เขาไม่บ่อย ชื่อเป็นชื่อน่าจะดีกว่า ของผมเป็นแบบนี้ อาจจะเข้าชื่อ
subscription แค่วันที่ใกล้สอบ มาลองทำข้อสอบ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียน
รัฐบาล

“ดี ๆ ชอบครับ ผมไม่ได้เป็นคนตั้งใจอ่านหนังสือขนาดนั้น ถ้าผมจะชื่อเป็นชื่อ ๆ
ดีกว่า” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบนะค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบค่ะ เพราะส่วนตัวไม่ได้เรียนพิเศษที่ไหน อาศัยอ่านหนังสือทบทวนเอง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมไม่ค่อยชอบเสียตั้งเท่าไร แต่ถ้าเปรียบเทียบกับการไปซื้อหนังสือมาทำ คิดว่าเสีย 109 บาท คຸ້มกว่า” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ชอบค่ะ แต่ว่าหนูคิดว่าตอนทำข้อสอบจำลองเสร็จ ให้ระบบขึ้นมาให้เลยว่าควรดูชิตไหน แล้วก็ देंที่หัวข้อ For You อีกรึ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“109 บาท อาจจะใช้ตอนช่วงตอนใกล้สอบเข้า แต่ถ้าสามารถดูชิตได้ทุกชิตด้วยก็จะดีมาก” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“หนูไม่ชอบเสียตั้งในอินเทอร์เน็ต” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“หนูชอบเพราะมีการบอกหรือแนะนำชิตสรุปในเรื่องที่ทำไม่ได้ด้วย จะได้ไม่ต้องไปหาเอง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ ชอบที่ทำและเฉลย และแนะนำชิตที่ควรดูค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.7 พื้นที่ขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวกับการเรียน จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ได้ให้ความเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวกับการเรียนเป็น feature ที่น่าสนใจ แต่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ได้ให้ความเห็นว่าไม่ควรมี feature นี้อยู่ภายในแอปพลิเคชันเพราะเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้อง

“ส่วนตัว ผมไม่ชอบครับ เพราะเราเข้าแอปเราแค่อยากจะดูชิต” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่ชอบ ผมว่ามันดูเยอะเกินไป แยกเป็นอีกแอปดีกว่า” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ไม่ชอบ เพราะคิดว่ามันไม่จำเป็นเท่าไรค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“เป็นคนไม่ซื้อของกระจุกกระจิก แต่เป็นคนชอบซื้อหนังสือมือ 2 ถ้ามีขายหนังสือมือ 2 ก็ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมว่ามีแค่ชิตสรุปดีแล้ว ไม่ควรมีการขายหนังสือมือ 2 ซึ่จากในอินเทอร์เน็ตได้อยู่แล้ว” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“มันก็ดีนะคะ เพราะว่ามันจะได้ร่วมเรื่องการเรียน ไปเลย แต่น่าจะมีอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับการสอบที่ไหน ๆ ด้วย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ไม่เอาดีกว่า เพราะอันนี้เป็นแอปพลิเคชัน ขายแค่ชื่อรูปก็พอแล้ว” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ เพราะมันได้จบในแอปเดียว หนูชอบซื้อพวกปากกาค่ะ ไรพวกนี้ซื้อแล้ว” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“หนูชอบซื้อที่ร้านมากกว่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบมาก เพราะเป็นคนซื้ออะไรแบบนี้บ่อยอยู่แล้ว แล้วคิดว่าถ้ามันมีมาขายรวมกัน น่าจะดี” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ หนูซื้อพวกเครื่องเขียนเยอะอยู่ค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.8 พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้ให้ความเห็นว่าการมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“อันนี้ชอบครับ เพราะบางทีเราไม่เกิด ไม่เข้าใจ เราก็หาคนเก่งกว่าอธิบายให้เราฟัง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล “ชอบ ๆ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน “ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“เหมือน Pantip มันก็ดีครับ มันเป็นแหล่งรวมความรู้ ผมจะถามครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ หนูคิดว่าหนูคงจะถามค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“หนูชอบอ่านคำถามของคนอื่น แต่จะไม่ตัวเอง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“หนูเน้นอ่านและหาคำถามที่สนใจเป็นหลัก หนูไม่ถามค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล “ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.9 พื้นที่สำหรับการเขียนชีทสรุปพร้อมอุปกรณ์ตกแต่ง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 11 คน ได้ให้ความเห็นว่าเครื่องมือพื้นที่สำหรับการเขียนชีทสรุปพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งเป็น feature ที่น่าสนใจและควรมีอยู่ในแอปพลิเคชัน

“โอเคเนะครับ ชอบครับ จะได้ไปดู reference การทำสรุป และเอามา adapt ทำชีทสรุป” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ดี ๆ ผมชอบ มันครบครัน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน “ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมว่าดีนะ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูเสนอว่าให้ไว้มุมขวาบนของแอปค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ก็ชอบนะครับ แต่ว่าผมคิดว่าถ้าคนโหลดชีทมา ทุกคนก็จะโหลดใส่ Goodnotes มากกว่า แล้วยากรวมไว้ในที่เดียวกัน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ มันอยู่ในแอปเดียวเหมือนกัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต “ก็ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบตรงมี mind mapping ให้ทำ เพราะต้องทำเยอะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ชอบค่ะ ถ้ามันเป็นแอปเดียวกันก็จบเลย ดีค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.2.10 ระบบ Subscribe Account จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 7 คน ได้ให้ความเห็นว่าระบบ Subscribe account เป็น feature ที่น่าสนใจ แต่ควรมีราคาที่ไม่แพง แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ไม่ชอบระบบดังกล่าว เพราะจะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

“ไม่ชอบ เพราะ ถ้าเค้าทำดีมาก สวยมาก แต่ตอนนี้เรากำลังไม่มีเงิน เราก็ออดดู” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมว่าดี เพราะว่าเราอาจจะชอบคนเขียนคนนี้มาก แล้วชีวิตดี ๆ ก็ให้เค้าเก็บไว้ใน subscribe ผมว่าก็ดีเหมือนกัน คนเขียนก็จะได้รายได้เพิ่มด้วย คนก็น่าจะอยากมาเขียนในแอปนี้” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ไม่ชอบค่ะ แต่ขอดูก่อนว่าผู้เขียนเป็นใคร อะไรรออย่างไร” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่

ที่ 4, โรงเรียนเอกชน“อยากคุณะคะ ยิงเค้าเรียนตรงกับหนู หนูยิ่งอยากจะจ่ายเข้าไปดู” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมคิดว่ามันคงเป็นประโยชน์สำหรับคนที่มีคนติดตามเยอะ แต่สำหรับผม ผมไม่ชอบเสียดัง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“จริง ๆ มันก็แพงอยู่นะ เดือนละ 200 แต่ถ้าวัดได้เหลือ 150 ก็น่าจะดี ถ้าเป็นที่มะเฟืองเอาเลย” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“น่าจะเสียดังเพื่อไปคู่ละ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต“ถ้าราคา 50 บาทต่อเดือนก็จะโอเคละ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ถ้าเป็น 50 บาทต่อเดือนจะคู่ละ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3 ด้านราคา

2.3.1 Pay Per Use

การสำรวจระดับราคาที่คาดว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในรูปแบบ digital file โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมชีทสรุปทั้ง 6 แบบ ซึ่งมีหัวข้อเดียวกัน ผู้วิจัยเริ่มต้นโดยการอธิบายลักษณะภายนอกของชีทสรุปแต่ละแบบเหมือนกันในแต่ละการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้ขอระดับราคาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่คาดว่าจะซื้อจากชีทสรุปทั้ง 6 แบบ สำหรับ 1 หน้า โดยไม่กำหนดราคาขั้นต่ำหรือขั้นสูงสุด พร้อมขอเหตุผลถึงการกำหนดระดับราคาดังกล่าว จากผลพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ราคาชีทสรุปจากเนื้อหาที่คุณภาพและความสวยงามเฉลี่ยกัน หากมีเนื้อหาที่ดีและมีการใช้สีเดียวความน่าอ่านก็จะลดน้อยลงไป

รูปแบบแสดงตัวอย่างชีทสรุป 6 แบบ



2.3.1 จีทสรูปแบบที่ 1 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับจีทสรูปทั้ง 11 คน ดังนี้

“ให้ 10-15 บาทครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้หน้าละ 4 บาท คู่อ่านง่ายดีนะ จริง ๆ ผมชอบไฟล์ที่ทำจาก Ipad มากกว่า แต่อันนี้เป็นารเขียนสามมุดที่อ่านง่ายดี ชอบให้มีการจัดวางที่ดี อันไหนหัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อย” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“10 บาท ไม่ชอบกระดาษ แต่ถ้า scan มาคงดีกว่าค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“หน้าละ 50 สตางค์ค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“10 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูให้มูลค่าแผ่นละ 15 บาท เพราะว่า ไม่ใช่ว่าเค้าจดไม่คืนนะเค้ เค้าเน้นสีตรงหัวข้อให้ แต่เวลาเค้าถ่ายรูป หน้าอื่น ๆ มือเค้านิ่งพอหรือเปล่า และก็มันมีหลายหน้า หนูชอบให้จัดสรุปครบในหน้าเดียวมันน่าอ่านง่ายกว่า อันนี้มันไม่ตอบโจทย์หนู และหนูไม่ชอบให้จดลงสมุด” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ถ้าสแกนลง ipad จะไม่ค่อยเห็นในบางสี แต่ลายมือสวย แต่สแกนมันดู professional กว่า และจะให้ราคามากกว่านี้ อันนี้ให้หน้าละ 2 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ประมาณ 6 บาท พอมีสีสัน ชอบเขียนใส่สมุดมากกว่า แต่อะไรก็ได้จะไฟล์สมุดหรือ ipad” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ให้แผ่นละ 1 บาท ลายมือก็ใช้ได้ จริง ๆ หนูชอบเขียนในสมุดมากกว่า ไม่สแกนก็ไม่เป็นไร” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“0 บาทค่ะ หนูว่ามันไม่ถึงจุดให้อ่านค่ะ อ่านยาก” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“หนูชอบที่มันเป็น scan มากกว่า แต่ก็อ่านรู้เรื่อง ให้ 50 สตางค์ค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.2 จีทสรูปแบบที่ 2 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับจีทสรูปทั้ง 11 คน ดังนี้

“มี Detail เยอะ 20 บาทน่าจะโอเคครับ ถ้าเป็นผมนะครับ แต่ใช้สีเยอะมาก” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“มันลายตาเกิน แต่ผมให้มูลค่าชีวิตสรุปที่ทำจบใน 1 แผ่นมากกว่า จึงให้ราคาแผ่นละ 20 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“0 บาท ไม่ชอบสี” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“6-7บาท ไม่ค่อยชอบสีค่ะ ดูกระจัดกระจาย สีม่วงสีชมพูดูยาก” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“มันก็สวย แต่สีเยอะไปหน่อย ผมให้ 15 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูให้ 30 บาท หนูรู้สึกว่ามันใส่สีเยอะไป เนื้อหาครบแต่มันอ่านแล้วรู้สึกแสบตา” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“สีเยอะเกินไป ดูมันอัดกัน รกๆ นิดนึง ให้ 1.50 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“10 บาท สีสิ้นเยอะ เนื้อหาค่อนข้างน้อย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“4-5 บาท มันรวมในแผ่นเดียวจบด้วย แต่ก็ไม่ชอบเขียนใน Goodnotes ด้วย ตัวอักษรเล็ก น่าจะต้องซูม” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“3-5 บาท เนื้อหาครบแต่เป็นกระจุก ไม่ดึงดูดค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“หน้าละ 1 บาท คิดว่าตัวอย่างมันน้อย แล้วก็ดูแบบงงๆ นิดนึงค่ะ แยกหัวข้องๆ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.3 จีทสรุปรูปแบบที่ 3 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับจีทสรุปทั้ง 11 คน ดังนี้

“ให้ 15-20 บาท เพราะว่าผมชอบ มันอ่านง่าย ไม่เยอะเกิน ดูสบายตา ส่วน Detail ก็โอเคครับ เยอะดี และที่ให้ราคามากที่สุดเพราะว่าส่วนตัวชอบอ่านอะไรที่สีไม่เยอะเกินไป” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้ 20 บาท ต่อแผ่น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ไม่มีสีสิ้น แต่ก็ดีคนละแบบ ให้ 15 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“3 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมให้ 15 บาทครับ จัดเป็นระเบียบดี แต่สั้นน้อยไปหน่อย คุณละเอียดกว่าแบบที่ 2” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูให้ประมาณ 30 บาท ดูเป็นทางการ ไม่เหมือนอ่านสรุป ดูเหมือนให้หนูมาเปิดหนังสืออ่านเอา” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ผมชอบจัดแบบนี้ อ่านง่ายมาก แบ่งเป็นหัวข้อ ให้นำละ 3 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“หน้าละ 8 บาท เพราะว่ามันมีเนื้อหาเยอะและมีตัวอย่างมาให้เยอะ แม้ว่าจะไม่มีสีสัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“หน้าละ 1.50 บาท เพราะ สแกนมาด้วย ชอบแบบนี้ คุณดี” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“10 บาท การจัดวางสวย อาจจะเหมาะกับผู้ชาย เพราะเรียบง่าย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้ 1 บาท ดูจุดเป็นส่วนๆ ดีค่ะ เค้จดีดีค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.4 ชিতสรุปรูปแบบที่ 4 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับชิตสรุปทั้ง 11 คน ดังนี้

“0-5บาทครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“20 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“เหมือนชิตที่ครูสอนในห้องแล้วพิมพ์ให้ ให้ 5 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“3 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมให้ 15 บาท จริง ๆ ก็ถ้ามีหลายสีมากกว่านี้ผมอาจจะให้เกิน 15 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูให้ประมาณ 35 บาท คล้ายๆ อันที่ 3 แต่ดูเป็นระเบียบ เรียงลงมา อ่านง่าย สบายตา เนื้อหาไม่ได้เยอะขนาดนั้น” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“อันนี้เหมือนครูที่ชอบทำให้เด็ก ใช้ฟอนแบบนี้เลย อ่านง่าย ดูน่าเชื่อถือ ให้หน้าละ 2 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ประมาณหน้าละ 5 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“หน้าละ 1 บาท ก็ดูง่าย พิมพ์มา” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“10 บาท อ่านง่าย สบายตา” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล
 “ให้ 1 บาท ไม่ค่อยมีตกแต่งเท่าไรค่ะ แต่อ่านรู้เรื่อง ก็ประมาณนี้ค่ะ” เพศหญิง,
 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.5 ชีทสรุปรูปแบบที่ 5 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็น
 เกี่ยวกับชีทสรุปทั้ง 11 คน ดังนี้

“10-15 บาท เพราะว่า Detail เยอะ น่าจะอ่านง่ายด้วย เพราะว่าดูจากลายมือ แม้ว่าจะตัว
 เล็กแต่ซูมเอาได้ ส่วนตัวชอบเป็นลายมือ หรือฟอนต์ที่ดูเป็นการเขียนเองมากกว่า มันดูน่าอ่านกว่า”
 เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“25 บาท มันดูน่าซื้อ ให้นำราคา ดูแพง มันดูคุ้มนะ ถ้าเราจะสอบจริง ๆ แล้วซื้อแผ่น
 เดียวแล้วอยู่เลย ผมซื้อนะ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“35 บาท ชอบการตกแต่ง ดูหน้าเดียวแล้วจบเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4,
 โรงเรียนเอกชน

“10 บาท ถ้าเป็นวิชาอื่น คิดว่าให้ราคาได้มากกว่านี้ค่ะ เช่น ชีวะ ให้ความสำคัญกับ
 เนื้อหามากกว่าความสวยงาม” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“หน้านี้สวยเลย ผมให้ 20-25 บาท มีระเบียบ มีสีขึ้นมาหน่อย มีตกแต่ง หน้าหนึ่งมี
 หลายข้อ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูให้ 50 บาทเลย หนูชอบอันนี้สุดเลย เพราะมันเป็นสีสบายตา มันดูง่าย ๆ สบาย
 มันทำให้รู้สึกว่ามันอ่านง่ายและมันน่าอ่านและพออ่านแล้วรู้สึกสบายตา รู้ว่าอะไรเป็นอะไร
 มันมีทริกทำให้หนูรู้สึกว่าหนูได้รู้อะไรเพิ่มเติม” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“อันนี้สุดยอดมาก แบ่งหัวข้อดี สีไม่เยอะเกินไป อันนี้ให้หน้าละ 4 บาท เลยแล้วกัน”
 เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้ 15 บาท มีสีสันและจบในหน้าเดียว” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียน
 สาธิต

“ส่วนตัวหนู หนูไม่ค่อยชอบตกแต่งเยอะ ตัวอักษรเล็กมากด้วย ให้ 4-5 บาท เพราะ
 สรุปครบหมดเลย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“อันนี้ชอบการตกแต่ง ดึงดูดมาก หนูให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าเนื้อหา
 เพราะถ้าเนื้อหาดี แต่ไม่น่าอ่านก็ไม่มีประโยชน์ หนูให้ 20 บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3,
 โรงเรียนรัฐบาล

“อันนี้ดีค่ะ อันนี้ให้ 3 บาท เนื้อหาครบ ตกแต่งได้น่าอ่านดี มีการเขียนตัวเลขเป็นข้อๆ อ่านง่าย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.6 ชিতสุรูปรูปแบบที่ 6 ผู้วิจัยได้รับระดับราคาที่คาดว่าจะซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับชิตสุรูปทั้ง 11 คน ดังนี้

“5-10 บาท เพราะตัวอักษรมันอ่านง่าย แต่ว่าบางที่มันดูเป็นทางการไปนิดนึง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“20 บาท มันน่าอ่าน มันดูไม่เนื้อหา ดูเป็นสรุปของโรงเรียน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“0 บาท ไม่น่าอ่าน เหมือนหาได้จากอินเทอร์เน็ต” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“3 บาท เหมือน search หาจากอินเทอร์เน็ต” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“อันนี้ผมให้ 10 บาทละกัน ผมไม่ค่อยชอบลักษณะแบบนี้ ไม่ชอบที่เป็นกล่องๆ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูรู้สึกเหมือนหนูได้อ่านแบบที่ 2 แต่เนื้อหาน้อยกว่าหนูให้ 20 บาท เพราะหนูรู้สึกปวดตามากเลย ถ้าเป็นหนู หนูจะไม่เลือกอ่านอันนี้ มันให้ความรู้สึกว่าคุณเด็กประถมเกินไป คุณเชิญชวนเด็กประถมมาอ่าน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“อันนี้เหมือนของเด็กอนุบาล 3 ให้ 2 บาท” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้หน้าละ 6 บาท มันมีสีสันแต่ว่ามันสีสันเกินไปสำหรับหนู” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ประมาณ 1.50 บาท เพราะเค้าใส่สีมา” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“10-15 บาท มีสัน น่าอ่าน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“อันนี้ให้ 2 บาทค่ะ สรุปดี แบ่งเป็นข้อๆ แต่หนูไม่ชอบสไตล์นี้อะคะ เหมือนบอร์ดเด็กๆ หนูไม่ชอบแบบนี้ หนูชอบความ minimal” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.3.2 Subscription

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสนใจการสมัครสมาชิกรายเดือน เพราะคิดว่าคุ้มค่าและเป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้ทดสอบตัวเองก่อนลงสอบใน

สนามจริง แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าจะสมัครรายเดือนแค่บางเดือนเท่านั้น

“อาจจะสมัครแค่เฉพาะช่วงใกล้สอบเท่านั้น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ผมไม่ได้เป็นเด็กตั้งใจเรียนขนาดนั้น ผมซื้อเป็นซิท ๆ สะดวกกว่าครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบนะคะ แต่ว่าถ้าเกิดว่าหนูเรียนไม่เก่งมาก ๆ หนูคงซื้อ Subscription แต่ว่าตอนนี้ หนูว่าหนูขอซื้อเป็นซิท ๆ ดิ๊งว่า เพราะหนูอยากได้เนื้อหาที่ตรงกับที่โรงเรียนด้วย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“คิดว่าคุ้มค่ากว่าการซื้อหนังสือมาทำแบบฝึกหัด” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ถ้าเป็นหนู หนูว่าหนูได้ทั้ง 2 อย่างเลยคะ แล้วแต่สถานการณ์ เช่น ถ้าไม่เข้าใจเนื้อหา ส่วนใดส่วนหนึ่งก็คงซื้อเป็นซิท ๆ แต่ถ้าใกล้จะสอบแล้วก็คงกด Subscription” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ผมอยากให้คุณทุกซิทได้ด้วยในระบบ Subscription แต่ราคาสามารถให้เพิ่มได้ 160 บาทต่อเดือน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่ใช่จ่ายออนไลน์คะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“จ่ายคะ เพราะอยากทำ Simulation แต่ถ้าเลือกได้อยากจ่ายแบบ Pay Per Use มากกว่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“หนูเลือก Pay Per Use คะ รายเดือนนี้อาจจะซื้อแค่บางเดือนคะ เช่น ช่วงก่อนสอบที่โรงเรียนคะ หนูอยากทำข้อสอบที่เป็นเนื้อหาที่ยาบทนนั้น ๆ คะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.4 Place ช่องทางการจัดจำหน่ายซิทสรุปออนไลน์ของ STUDITY Application จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ส่วนมากใช้การจ่ายเงินโดยช่องทาง True Money Wallet และ Mobile Banking เป็นหลัก

“ใช้ Mobile Banking” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ใช้ True Money Wallet กับ K Bank” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ใช้ Mobile Banking และ True Wallet” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

- “ใช้ Mobile Banking” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล
- “ใช้ True Money Wallet โดยเอาเงินสดเข้าเซเว่น” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต
- “หนูให้คุณแม่จ่ายให้ค่ะ ไม่เคยจ่ายเอง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต
- “True Money Wallet เก็บเงินปลายทาง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียน

รัฐบาล

- “ใช้ True Money” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต
- “ไม่ซื้อของออนไลน์ค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต
- “True Wallet” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล
- “ใหม่แม่จ่ายให้ค่ะ จ่ายผ่านบัตรเครดิต และผ่าน True Wallet” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.5 Promotion

- 4.3.2 Influencer ที่ชื่นชอบหรือกำลังติดตามของกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้
- “ครูลูกกอล์ฟ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน
- “Peanut Butter” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน
- “HRK, เทพลีลา, คิวทีอป้า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล
- “ปี่ the Ska, เก้โก้ไลเดอร์” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต
- “Peanut Butter เจ้าชอบเขียนโน้ตและแนะนำหลายๆ อย่าง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต
- “c.studydiary และพีมะเฟื่อง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล
- “Peanut Butter และ Nonny” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต
- “วินค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล
- “Peanut Butter และ พวก Studywithme” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

4.3.3 Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ มีดังนี้

“Instagram และ TikTok ครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“Instagram” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“Instagram” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“Instagram” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“Instagram” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“Instagram และ TikTok” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“Instagram Facebook” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“Instagram และเข้า Youtube บ่อย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“Youtube ฟังเพลงอย่างเดียว” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“Instagram และ Twitter” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“Instagram Facebook และ TikTok” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

4.3.4 ระบบแจก Token ประจำวัน เพื่อใช้จ่ายในการซื้อชิทสรุปหรือซื้อบริการอื่น ๆ ภายในแอปพลิเคชัน และสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจ่ายด้วย Token พบว่ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนคำนวณทุกครั้งว่า 1 Token เท่ากับกี่บาท แต่กลุ่มเป้าหมายบางคนก็ไม่คำนวณ

“ชอบครบ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ดีครับ ผมแนะนำให้ใช้ระบบ Token ครับ เพราะมันเหมือนจ่ายไปทีเดียว จบๆ พอแลกเป็น Token แล้วมันไหลง่ายกว่า ผมไม่มาคำนวณว่าชิทละเท่าไร” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ชอบที่แจก Token ประจำวัน แต่หากซื้อชิทสรุปด้วย Token ก็จะคำนวณอยู่ดีว่าชิทสรุปละกี่บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ชอบค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล “ผมจะเข้าทุกวันเพื่อไปเอาเหรียญ ผมรู้สึกว่าการจ่ายด้วย Token ไม่ใช่การเสียดัง ถ้ารู้สึกว่าจะอยากได้ชิทนั้นจริงๆ แล้วมีอยู่ 200 Token ผมก็จะซื้อเลย แต่ถ้าต้องเพิ่มตั้งอีก ผมจะคำนวณว่ามันอีกกี่บาท ถ้าคิดในมุม Token คิดว่า Token ถูกกว่า แต่ต้องทำ Token ให้มีตัวเลขน้อยกว่าราคาบาทจริง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูว่าไม่ต่างกันระหว่าง Token และเงินจริง หนูสายฟรี หนูชอบคอยเก็บ Token จากกิจกรรม และหนูก็จะแบบคำนวณ ว่ามันคุ้มหรือเปล่า หนูก็จะเข้ามาเก็บเหรียญและดูว่าวันนี้มีอะไรในแอปบ้าง” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ปกติตื่นเช้ามาก็เช็คทุกแอป ก็อาจจะเข้าแอปนี้ เข้ามา **log in** นิดหน่อย แต่กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อแลก **Token** ถ้าให้แชร์ชีวิตรูปทุกวันไม่โอเค มากไปครับ สิ่งที่ได้ก็คือช่วยดูโฆษณาหรือกิจกรรมควรเปลี่ยนไปในแต่ละวัน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“หนูรู้สึกถ้า ถ้า 20 บาท เท่ากับ 100 **Coin** 20 บาทดูถูกกว่า คิดว่าถ้าจ่ายโดย **Token** น่าจะจ่ายเร็วกว่า แต่จะคำนวณว่ามันคือกี่บาท” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบระบบนี้ และคิดว่าถ้าจ่ายด้วย **Token** มันซื้อจบตั้งแต่แลก **Token** แล้ว” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“หนูไม่คำนวณค่ะ หนูซื้อเลย ส่วนการมารับ **Token** ฟรี หนูอาจจะเข้ามารับบ้างค่ะ แต่ไม่ทุกวัน” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

4.3.5 การส่งเสริมทางการขาย แผนการส่งเสริมการขายของ **STUDITY Application** แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมดังนี้

Workshop การสอนและนำเสนอวิธีการจัดสรุปอย่างมีคุณภาพ โดยครู เช่น Peanut Butter จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ได้ให้ความเห็นว่า **Workshop** น่าสนใจแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ถ้ามีเงินทุนก็จะเข้าร่วม แต่อย่างไรก็ตามสำหรับบางกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นว่า ไม่อยากเสียเงินเพิ่มและไม่สนใจในการจัดสรุป

“น่าสนใจครับ ถ้าราคาไม่แพง ก็อยากเข้าร่วม” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่ครับ ผมไม่จัดสรุป” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“ไม่สนใจค่ะ เพราะว่าหาจาก **Youtube** เองดีกว่า” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“จะเข้าร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่เข้าครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“หนูคิดว่าถ้าหนูว่าง หนูก็อยากจะเข้าร่วม เพราะมันดูมีประโยชน์ แนะนำให้แปะไว้หน้าบนของแอปค่ะ จะได้บอกว่ามี **event** อะไรบ้าง คนจะได้เลื่อน ๆ ไปดูได้ค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ไม่ร่วมเพราะไม่มีเงิน เสียเงิน” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“เข้าร่วม เพราะจะได้รู้วิธีการจัด” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ชอบค่ะ ถ้ามีเวลาก็อยากไป” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“เข้าร่วมค่ะ แต่ก็แพงนะ หนูว่าแม่ไม่ให้ แต่หนูอยากเข้าร่วม เพราะว่า **Peanut Butter** เป็นคนที่มีอิทธิพลกับหนูอยู่แล้วด้วย” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

2.5.1 **Roadshow** การนำเสนอวิธีการจัดสรุปอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการบอกความสำคัญในการจัดสรุปโดยบุคคลากรในบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์มากขึ้นในโรงเรียนต่างๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ได้ให้ความเห็นว่าหากมีโอกาสก็อยากจะไปเข้าร่วม เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

“สนใจครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ให้ความสนใจการเข้าร่วม” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“เข้าร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“เข้าร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล “ถ้ามีเวลาว่างผมก็เข้าร่วม” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ก็อาจจะเข้าร่วมค่ะ เพราะหนูอยากจัดสรุปได้” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ถ้าไม่กระทบต่อการเรียนก็จะไปร่วม” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนรัฐบาล

“ไปอยู่แล้วค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ถ้าไปแล้วขาดเรียน ไม่อยากไป แต่มันดูน่าสนใจ แต่ไม่รู้จะทำเหมือนที่เค้าสอนไหม” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ชอบค่ะ จะไปร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“เข้าค่ะ หนูชอบจัดสรุปอยู่แล้ว อะไรที่เกี่ยวกับจัดสรุปหนูก็จะไป” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

Competition การแข่งขันจัดซื้อจัดสรุปออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปิดรับซื้อสรุปในระบบมากขึ้น และเพิ่มการรับรู้แบรนด์มากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนได้ให้ความเห็นว่าหากมีเวลาและความรู้ในการจัดก็จะเข้าร่วมการแข่งขันนี้

“ไม่สนใจ เพราะทำไม่ค่อยเก่ง” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ไม่สนใจครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5, โรงเรียนเอกชน

“คิดว่าเข้าร่วมนะคะ ถ้ามีความรู้” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนเอกชน

“ถ้ามีเวลาก็จะเข้าร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6, โรงเรียนรัฐบาล

“ก็เข้าร่วมครับ” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนสาธิต

“ถ้าอนุญาตสรุปได้แล้ว หนูก็จะเข้าร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียน

สาธิต

“เข้าร่วมก็ได้ ถ้าว่างๆ ปกติไม่ได้จัดสวย แค่อ่านออก” เพศชาย, มัธยมศึกษาชั้นปีที่

5, โรงเรียนรัฐบาล

“ร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1, โรงเรียนสาธิต

“ไม่เข้า เพราะเขียนไม่เป็น” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4, โรงเรียนสาธิต

“ร่วมค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3, โรงเรียนรัฐบาล

“สนใจค่ะ” เพศหญิง, มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2, โรงเรียนเอกชน

