

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเฟรนด้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


พ.ศ. 2566


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล


สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเฟรนด้อม


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566




นางสาวพรวิณี ฤกษ์วิชัย
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Firenddom นี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแผนธุรกิจนี้รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ ถามสารทุกข์สุขดิบของผู้จัดทำจนสามารถออกมาเป็นแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ได้ รวมถึงอาจารย์กิตติชัย ราชมหาที่ได้กรุณามอบความรู้และชี้แนะแนวทางการทำแผนการเงิน ผู้จัดทำ รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้จัดทำแผนฯ ไม่ชอบวิชาคำนวณเลย แต่สามารถจัดทำแผนการเงินได้ จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหิดลทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอด 2 ปี จากที่ข้าพเจ้าไม่ได้มีความรู้เรื่องการตลาด จนตอนนี้พอจะมีวิชาไปต่อยอดชีวิตและนำไปประยุกต์ใช้กับงานประจำได้ ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 24B ที่เคยอยู่กลุ่มเดียวกับข้าพเจ้า และเพื่อนกลุ่มของข้าพเจ้าที่สาขาวิชาการตลาด ที่ช่วยเป็นแรงผลักดันประกองกันไปได้ สามารถรอดพ้นกันได้ในทุกเทอม ข้าพเจ้าภูมิใจเสมอที่มีเพื่อนอย่างพวกท่านทั้งหลาย นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อนเจ้ชานน์ และ เพื่อนภู เพื่อนผู้ร่วมขบวนการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้จนแก่เฒ่าของข้าพเจ้า ที่เป็นคนเสนอแนวคิดมาให้จัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ และ คอยเป็นแรงใจ รวมถึงให้บริการห้องนอน เมื่อข้าพเจ้าต้องกลับคิดจากการเรียนหนังสือ บุญคุณนี้จะไม่ลืมสัญญาว่าจะไปดูคอนเสิร์ตด้วยทุกชาติไป อย่างไรก็ตามบุคคลที่ข้าพเจ้าจะลืมขอบคุณไม่ได้ คือ เหล่าบรรดาศิลปินเกาหลีได้ที่ข้าพเจ้ารัก ที่คอยขยันมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา จนถึงปีนี้

และสุดท้ายคนที่ขอขอบพระคุณไม่ได้ คือ คุณแม่และคุณพ่อ ที่คอยเป็นกำลังใจ คู่ชีวิต เป็นเพื่อนลูกสาวที่นั่งป็นงานและประชุมกับเพื่อน เป็นแหล่งเสียบงและเชื้อเพลิงที่ และขอขอบคุณ บริษัท สหแพทย์เภสัช จำกัด ที่ให้ทุนการศึกษาเต็มจำนวนสำหรับการเรียนต่อปริญญาโทของวิทยาลัยการจัดการ ข้าพเจ้าสัญญาหากข้าพเจ้าได้ทำงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ข้าพเจ้าเรียน ข้าพเจ้าจะใช้ความรู้อย่างเต็มที่และช่วยพัฒนาบริษัทให้ก้าวทันยุค 5G

พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเฟรนด์้อม

BUSINESS PLAN FOR FRIENDOM APPLICATION

พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย 6450331

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสนิยมเกาหลี หรือ ฮันรยู ได้รับความนิยมจากหลายประเทศทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยประเทศไทยจัดเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศเกาหลีได้ โดยแอปพลิเคชันเฟรนด์้อมเป็นแอปพลิเคชันที่เกิดจากปัญหาของคน 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มแฟนคลับ 2. กลุ่มบ้านแฟนคลับ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีช่องทางที่ปลอดภัยสามารถทวนสอบกลับได้ในการติดต่อเพื่อช่วยเหลือกันหรือประสานงานกับผู้จัดการหรือจัดทำแฟน โปรเจกแบบ one stop service แอปพลิเคชันเฟรนด์้อมก็จะเป็นสื่อกลางในการแก้ปัญหาของกลุ่มแฟนคลับ

สำหรับธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวน 5,000,000 บาท โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 100% รายได้หลักของแอปพลิเคชันคือการซื้อขายในแอปพลิเคชันและค่าจัดทำแฟน โปรเจก โดยโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 472.33% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คิดเป็น 156,814,269 บาท และใช้ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period) 1 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ : แฟนคลับเกาหลี/ หาเพื่อน/ แฟนโปรเจก/ แอปพลิเคชัน

86 หน้า

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 1 | 1 |
| ความเป็นมาของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและโอกาสของแอปพลิเคชัน Frienddom | 1 |
| 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ | 3 |
| 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces analysis) | 5 |
| 1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals) | 7 |
| 1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision) | 7 |
| 1.4.2 พันธกิจ (Mission) | 7 |
| 1.4.3 เป้าหมาย (Goals) | 7 |
| 1.5 การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT analysis) | 9 |
| 1.5.1 จุดแข็ง | 9 |
| 1.5.2 จุดอ่อน | 9 |
| 1.5.3 โอกาส | 9 |
| 1.5.4 อุปสรรค | 10 |
| บทที่ 2 | 11 |
| แผนการตลาด | 11 |
| 2.1 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี และธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการหาเพื่อน | 11 |
| 2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการหาเพื่อน | 12 |
| 2.3 เป้าหมายทางการตลาด | 13 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการธุรกิจหาเพื่อนเที่ยว ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ | 14 |
| 2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง | 15 |
| 2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) สำหรับพีเจอาร์หาเพื่อนเที่ยว | 15 |
| 2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับพีเจอาร์หาเพื่อนเที่ยว | 15 |
| 2.5.3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) | 16 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.5.4 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับพีเจอรรับจัดแฟน โปรเจค | 16 |
| 2.6 Brand design | 16 |
| 2.7 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P) | 17 |
| 2.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 17 |
| 2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 19 |
| 2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 21 |
| 2.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) | 21 |
| 2.8 การประมาณการยอดขาย | 24 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน | 26 |
| 3.1 สถานที่ตั้ง | 26 |
| 3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม | 26 |
| 3.2.1 ออกแบบโครงสร้างแพลตฟอร์มและการพัฒนาระบบ | 27 |
| 3.2.2 การเผยแพร่แพลตฟอร์ม | 31 |
| 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 32 |
| 3.4 การบริการ | 34 |
| บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร | 36 |
| 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ | 36 |
| 4.2 ลักษณะการบริหารงาน | 36 |
| 4.3 แผนการบริหารงาน | 37 |
| 4.3.1 ผู้จัดการบริษัท | 37 |
| 4.3.2 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ | 38 |
| 4.3.3 ฝ่ายการตลาด | 38 |
| 4.3.4 ฝ่าย IT | 39 |
| 4.3.5 ฝ่ายธุรการ | 40 |
| 4.3.6 ฝ่ายผลิต | 41 |
| 4.4 วันและเวลาการทำงาน | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.5 การวางแผนกำลังคนและ โครงสร้างค่าตอบแทน | 41 |
| 4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน | 42 |
| 4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร | 43 |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 44 |
| 5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ | 44 |
| 5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน | 44 |
| 5.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน | 45 |
| 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน | 45 |
| 5.1.4 การประมาณรายได้ | 46 |
| 5.1.5 การประมาณต้นทุน | 47 |
| 5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 48 |
| 5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 3 ปี (จำแนกรายปี) | 49 |
| 5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน | 49 |
| 5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน | 50 |
| 5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด | 51 |
| 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี | 52 |
| 5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value) | 52 |
| 5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) | 54 |
| 5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 54 |
| 5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | 54 |
| 5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน | 54 |
| บทที่ 6 การบริหารจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง | 55 |
| 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | 55 |
| 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | 55 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | 55 |
| 6.1.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) | 56 |
| 6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk) | 56 |
| 6.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) | 57 |
| 6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | 57 |
| บรรณานุกรม | 60 |
| ภาคผนวก | 62 |
| ภาคผนวก ก | 63 |
| ภาคผนวก ข | 67 |
| ภาคผนวก ค | 70 |
| ภาคผนวก ง | 82 |
| ภาคผนวก จ | 85 |
| ประวัติผู้วิจัย | 86 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 1.1 | สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom จากแรงกดดัน 5 ประการ | 6 |
| 1.2 | ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain) | 10 |
| 2.1 | เป้าหมายทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Frienddom | 13 |
| 2.2 | แสดงรายละเอียดของคู่แข่งที่ให้บริการธุรกิจหาเพื่อนเที่ยว ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ | 14 |
| 2.3 | กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสำหรับพีเจอาร์หาเพื่อนเที่ยว | 15 |
| 2.4 | ค่าบริการ โดยประมาณสำหรับแฟนโปรเจค | 20 |
| 2.5 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1 | 22 |
| 2.6 | แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2-3 | 23 |
| 2.7 | ประมาณการรายได้บริษัท Justforfandom จำกัด ในปีที่ 1-3 | 24 |
| 2.8 | ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-3 | 25 |
| 3.1 | ขั้นตอนการดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน | 32 |
| 3.2 | รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อสร้างแอปพลิเคชัน Frienddom เฉพาะปีที่ 1 | 32 |
| 3.3 | รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อสร้างแอปพลิเคชัน Frienddom ต่อปี | 33 |
| 4.1 | โครงสร้างผู้ถือหุ้น | 36 |
| 4.2 | กำลังคนของบริษัทในปีที่ 1-3 | 41 |
| 4.3 | ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท | 41 |
| 4.4 | สรุปค่าใช้จ่ายรวมด้านบุคลากรต่อปี | 42 |
| 5.1 | โครงสร้างผู้ถือหุ้น | 44 |
| 5.2 | แสดงเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน | 45 |
| 5.3 | สมมติฐานทางการเงิน | 45 |
| 5.4 | การประมาณรายได้บริษัท Justforfandom จำกัด ปีที่ 1-3 | 47 |
| 5.5 | การประมาณต้นทุนการบริการหลักในปีที่ 1-3 | 47 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 5.6 | การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-3 | 48 |
| 5.7 | การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1-3 | 48 |
| 5.8 | การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-3 | 48 |
| 5.9 | ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1-3 | 49 |
| 5.10 | งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด | 49 |
| 5.11 | งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด | 50 |
| 5.12 | งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด | 51 |
| 5.13 | ผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชัน Frienddom | 52 |
| 6.1 | แสดงการวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข | 57 |
| 7.1 | รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง | 70 |
| 7.2 | รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง | 72 |
| 7.3 | รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P | 78 |
| 7.4 | รายละเอียดพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง | 82 |
| 7.5 | รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P | 84 |

สารบัญรูปรภาพ

| รูปรภาพ | | หน้า |
|---------|---|------|
| 1 | การเติบโตของบทสนทนาเกี่ยวกับ K-pop ในทวิตเตอร์ | 2 |
| 2 | จำนวนแฟนคลับศิลปิน K-pop ในทวิตเตอร์ | 2 |
| 3 | แฟนโปรเจกต์ในกิจกรรมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี | 4 |
| 4 | การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Frienddom | 16 |
| 5 | ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Frienddom | 17 |
| 6 | รูปจำลองอาคารพาณิชย์ของบริษัท Justforandom จำกัด | 26 |
| 7 | หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom | 27 |
| 8 | หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom | 27 |
| 9 | สัญลักษณ์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom | 28 |
| 10 | โพสต์หาเพื่อนภายในแอปพลิเคชัน Frienddom | 28 |
| 11 | กล่องข้อความภายในแอปพลิเคชัน Frienddom | 29 |
| 12 | หน้าโปรไฟล์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom | 29 |
| 13 | หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom กรณีสมัครครั้งแรก | 30 |
| 14 | หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom (พีเจอร์แฟนโปรเจกต์) | 30 |
| 15 | สัญลักษณ์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom | 30 |
| 16 | หน้าแสดงแพคเกจโปรเจกต์ของแอปพลิเคชัน Frienddom | 31 |
| 17 | ขั้นตอนการดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการหาเพื่อน | 34 |
| 18 | ขั้นตอนการดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการจัดทำแฟนโปรเจกต์ | 35 |
| 19 | รายละเอียดแนะนำแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ | 64 |
| 20 | รายละเอียดแนะนำแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ | 68 |

บทที่ 1

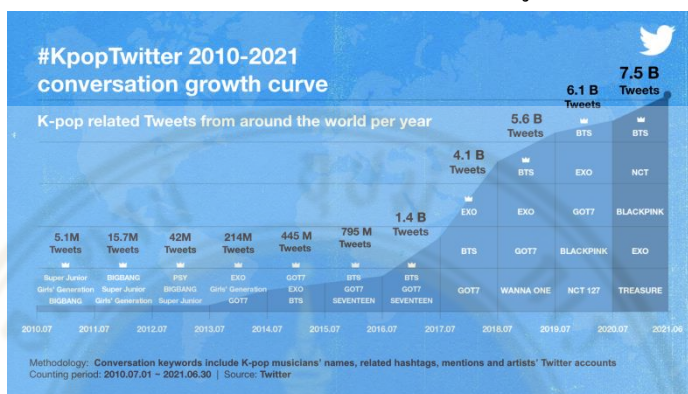
ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาสของแอปพลิเคชัน Frienddom

กระแสความนิยมเกาหลี (Korean wave) หรือ Hallyu (한류) เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อถึงความหลงใหลในวัฒนธรรมเกาหลีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องดนตรี ภาพยนตร์ ละครทีวี การใช้เครื่องสำอาง อาหาร รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวันที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีใต้ (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) ในช่วงเริ่มต้นละครทีวีเป็นสื่อแรกที่นำกระแสนิยมเกาหลีผ่านเข้ามาสู่เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559) จากนั้นกระแส Korean pop (K-pop) ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นลำดับถัดมา ผ่านการนำเสนอของกลุ่มนักร้องหญิงและกลุ่มนักร้องชาย หรือที่เรียกว่า Boy band หรือ Girl group โดยแต่ละกลุ่มศิลปินจะเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหลากหลาย

สำหรับประเทศไทย ความนิยมของกระแสเกาหลีเริ่มต้นมาจากภาพยนตร์ก่อนที่จะกระจายไปยังวงการ K-pop (เพ็ชรใจ ใจไว, 2557) ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทำให้ร้านอาหารเกาหลีมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น วัฒนธรรมด้านภาษา ทำให้หลายสถาบันมีการเปิดสอนสถาบันเกาหลีในระดับอุดมศึกษาและมีหลายสถาบันบรรจุวิชาเกาหลีศึกษาเป็นวิชาเอก สำหรับวงการ K-pop ประเทศไทยจัดเป็นประเทศอันดับที่ 3 รองลงมาจากเกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่นที่มีความนิยมชื่นชอบแนวเพลง K-pop โดยพบว่า กรุงเทพมหานคร จัดเป็นอันดับที่ 2 ของเมืองที่รับชมคลิปวิดีโอของศิลปิน K-pop จาก Youtube ต่อครั้งสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยต่อคลิปวิดีโอคือ 115.1 ครั้ง (Jung and Lee, 2019) ซึ่งกระแสนิยม K-pop ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากแค่ไหน พิจารณาได้จากการที่เกิดปรากฏการณ์จำหน่ายบัตรหมดทุกที่นั่งทุกครั้งที่มีการจัดงานเปิดตัวศิลปินและจัดทัวร์คอนเสิร์ตของไอดอลเกาหลีใต้ในประเทศไทย, หลายตราสินค้าของประเทศไทย มีการเลือกใช้ไอดอลเกาหลีใต้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถึงแม้ในการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้ง จะใช้เงินจำนวนมากในการเข้าถึงกลุ่มศิลปินเกาหลี แต่เหล่าแฟนคลับยินดีที่จะจ่ายในส่วนนั้น (กมลมาศ ศรียาพรหม, 2561) และทำให้กระแสวัฒนธรรมเพลงเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในรูปแบบกราฟขาขึ้น

แม้ว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เริ่มเกิดกระแสเชื้อโคโรนาไวรัส-19 หรือ COVID-19 ระบาดทั่วโลก ทำให้หลายประเทศและหลายหน่วยงานเกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่ และกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามกระแส K-pop ทั่วโลกไม่ได้หยุดชะงักหรือลดความนิยมลง แต่กลับสร้างปรากฏการณ์ใหม่บนโลกโซเชียล มีเดีย อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่กลุ่มแฟนคลับผู้นิยม K-pop ใช้กระจายข้อมูล ข่าวสารของวงไคดอล โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีบทสนทนาเกี่ยวกับ K-pop สูงถึง 7.8 พันล้านทวีต (Kim, 2022)



ภาพที่ 1 การเติบโตของบทสนทนาเกี่ยวกับ K-pop ในทวิตเตอร์
ที่มา: Kim, 2022

โดยในปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ที่มีการทวีตเกี่ยวกับ K-pop มากที่สุด และมีจำนวนแฟนคลับศิลปิน K-pop ในทวิตเตอร์มากจัดเป็นอันดับที่ 6 (Kim, 2022)



ภาพที่ 2 จำนวนแฟนคลับศิลปิน K-pop ในทวิตเตอร์
ที่มา: Kim, 2022

โดยในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มศิลปินที่มีการถูกพูดถึงมากที่สุดในทวิตเตอร์ คือ วง BTS รองลงมาอันดับที่ 2 คือ NCT และอันดับที่ 3 คือ Enhyphen ซึ่งเมื่อแบ่งตามประเทศจะพบว่า ศิลปินที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ GOT7, Blackpink, NCT127, BTS และ EXO (Han, 2020)

โดยสถิติย้อนหลัง 5 ปี ในการมาเยือนประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต, การจัด Fan meeting หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินที่เป็นผู้ชายที่มีอัตราส่วนการมาเยือนมากกว่ากลุ่มศิลปินหญิงถึง 5 เท่า ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 พบว่าศิลปินเกาหลีมีการมาเยือนประเทศไทยสูงสุดที่ 128 ครั้ง โดยแบ่งเป็นการจัดคอนเสิร์ต 49 ครั้ง แฟนมีตติ้ง 33 ครั้งกิจกรรมอื่นๆ 31 ครั้งและ ถ่ายงานที่ประเทศไทย 15 ครั้ง (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวมาและการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกระแสนิยมเกาหลีได้ในประเทศไทย จะพบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานหลักในการจัดกิจกรรมของกลุ่มศิลปิน จึงทำให้มองเห็นโอกาสที่จะหาแพลตฟอร์มหรือธุรกิจที่กระทำเกี่ยวกับการแฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากยังไม่มีแพลตฟอร์มไหนที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยเฉพาะมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรเจกต์ให้ศิลปิน หรือการหาเพื่อนเพื่อช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ไปอีเวนต์ด้วยกัน, การแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้นผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถยืนยันเรื่องปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้จัดทำจึงได้เห็นโอกาสในการทำแผนธุรกิจนี้

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากประเทศไทย จัดเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นตลาดหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศเกาหลีใต้ (Kim, 2022) ซึ่งจะเห็นได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้มาสู่ประเทศไทยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ละคร, ภาพยนตร์, วัฒนธรรมเรื่องอาหาร, การแต่งกาย (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) รวมไปถึงด้านดนตรี จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเห็นว่า การหาธุรกิจใหม่ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับแฟนคลับ โดยเฉพาะแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งอาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าเศรษฐกิจภายในประเทศได้ และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มแฟนคลับ

จากข้อมูลเรื่องการมาเยือนของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จะเห็นว่าประเทศไทยในแต่ละปีพบว่ามีจำนวนการจัดคอนเสิร์ต, จัดงาน Fan meeting รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ต่างๆเกือบ 100 งานต่อปี (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2562) ซึ่งงานส่วนใหญ่จะจัดอยู่ที่จังหวัดเดียวคือกรุงเทพมหานคร¹ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ถึงปัญหาของการเป็นแฟนคลับ ที่นอกเหนือจากปัญหาเรื่องทุนทรัพย์ จะพบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการไปร่วมงานอีเวนต์คนเดียว ซึ่งจะปัญหาสำหรับแฟนคลับที่บ้านอยู่ต่างจังหวัดและต้องเดินทางมาชมคอนเสิร์ต

¹ จากการสืบค้นเว็บไซต์ Thaiticketmajor. เมื่อ 10 ตุลาคม 2565 ย้อนหลังข้อมูล 3 ปี

หรืองานแฟนมีตที่กรุงเทพฯ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือปัญหาอื่นเช่น การไม่มีทีมกดบัตร ทำให้อาจจะไม่ได้บัตรที่ต้องการ หรือได้บัตรที่ต้องการแต่ต้องไปจ้างร้านกด ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมไปถึงปัญหาการพรีออเดอร์ หรือแลกเปลี่ยนค่านินโฆเซียล มีเดียมักเกิดคดีข้อโกง โดยที่ไม่สามารถจับตัวผู้กระทำผิดได้ จึงทำให้ผู้จัดทำมีความคิดว่า หากมีแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัยในการหาเพื่อนที่เป็นกลุ่มคนประเภทเดียวกันในการช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ เช่น หาค่ารถกลับบ้านด้วยกัน, แลกเปลี่ยนสินค้าแบบมีการยืนยันตัวตน เป็นต้น ซึ่งหากมีการดำเนินงานภายในแอปพลิเคชันที่ผู้สมัครทุกคนต้องยืนยันตัวตนก่อนใช้บริการ ก็น่าจะเป็นเรื่องที่ดีในเรื่องความปลอดภัย อีกทั้งยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ชอบเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ในแอปพลิเคชันนอกจากฟีเจอร์ในส่วนของหาเพื่อนเพื่อตอบโจทย์แฟนคลับรายบุคคลแล้ว ยังมีฟีเจอร์สำหรับกลุ่มบ้านศิลปินในการจัดแฟนโปรเจก จากการสำรวจภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตตามโซเซียลมีเดียของกลุ่มบ้านแฟนคลับศิลปินเกาหลี จะพบว่า 100% ของกิจกรรมของศิลปินเกาหลีแฟนคลับจะจัดแฟนโปรเจกให้ ไม่ว่าจะเป็นป้ายวันเกิดตามสถานีรถไฟฟ้า, หลังรถตู้กตุ๊ก รวมไปถึงกิจกรรมสร้างความประทับใจให้ศิลปินในวันเกิด² ซึ่งจากการสัมภาษณ์บ้านแฟนคลับ ได้อธิบายขั้นตอนในการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ โดยจะเริ่มจากบ้านศิลปินเปิด โคนเทเงินจากกลุ่มแฟนคลับ จากนั้นก็จะหาอาสาสมัครทีมงานเข้ามาทำงาน เช่น ออกแบบ, แพลโปรเจก, การติดต่อผู้จัด ซึ่งปัญหาคือ การจัดงานที่ไม่มีประสิทธิภาพจนบางครั้งเกิดเหตุการณ์ผู้จัดคอนเสิร์ตไม่อนุญาตให้ทำโปรเจกและต้องเปลี่ยนแผน



ภาพที่ 3 แฟนโปรเจกในกิจกรรมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

ที่มา: Chung, 2016

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงเห็น โอกาสที่ซ่อนอยู่ว่ายังมีธุรกิจที่สามารถเติบโตได้โดยอาศัยพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่รักและคลั่งไคล้ในตัวศิลปิน (พุดกษา จันทร์ประทีป) เช่น การรับทำแฟนโปรเจกแบบครบวงจรที่ทั้งบ้านศิลปิน หรือ คนธรรมดาก็สามารถมาใช้บริการได้

² จากการสำรวจ โพสต์ในทวิตเตอร์ในหัวข้อเกี่ยวกับการซื้อโกงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้

³ จากการสำรวจ Twitter ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565

และสามารถบริหารงบประมาณในการจัดต่อครั้งได้ รวมไปถึงการสร้างกลุ่มชุมชน (community) เพื่อหาเพื่อนในการช่วยเหลือกันผ่านแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces analysis)

แอปพลิเคชัน Frienddom จัดเป็นแพลตฟอร์มทางธุรกิจใหม่ ดังนั้นการเข้าสู่ธุรกิจของแพลตฟอร์มจะเสมือนผู้เล่นหน้าใหม่ที่แข่งขันกับแพลตฟอร์มหาเพื่อนเที่ยวและพฤติกรรมเดิมของกลุ่มแฟนคลับ

แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- มีช่องทางอื่นในการหาเพื่อนหรือสร้างกลุ่ม เช่น โซเชียล มีเดีย, แอปพลิเคชันหาเพื่อนอื่นๆ เป็นต้น ⁴(-)

- กลุ่มแฟนคลับสามารถจัดกิจกรรมแฟนโปรเจกเองได้โดยไม่ต้องพึ่งธุรกิจรับจัดอีเวนต์ (-)

- ธุรกิจที่กระทำร่วมกับกลุ่มแฟนคลับมีความหลากหลาย ทำให้มีโอกาสที่จะทำกำไร ชุกช่อนอยู่ในทุกธุรกิจที่สามารถแตกแขนงไปได้ (Brandinside, 2562)

เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในกลุ่มแฟนคลับและเป็น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของกลุ่มแฟนคลับ เช่นการหาเพื่อนทางโซเชียล หรือ การจัดแฟน โปรเจกตัวเอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจที่กระทำกับแฟนคลับมีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่ง หากธุรกิจใดตอบโต้ภัยความเป็นอัตรายของกลุ่มแฟนคลับธุรกิจนั้นจะสามารถเติบโตต่อไปได้ ดังนั้น อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้บริการแบบค่อยเป็นค่อยไปจึงจะ สามารถทำให้แพลตฟอร์มเติบโตต่อไปได้ (-)

แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Frienddom เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งที่มีรูปแบบ ดำเนินการเฉพาะกับแฟนคลับแบบเดียวกับแอปพลิเคชัน Frienddom แต่อย่างไรก็ตามก็มี แอปพลิเคชันอื่น เช่น wegowhere ที่เป็นแอปพลิเคชันหาเพื่อนทำกิจกรรม ซึ่งจะคล้ายคลึงกับ แอปพลิเคชัน Frienddom แต่ต่างตรงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแอปพลิเคชัน จึงทำให้การแข่งขัน กันเองภายในอุตสาหกรรมเป็นไปค่อนข้างน้อย โดยแอปพลิเคชัน Frienddom จะเน้นการแข่งขันกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า (+)

⁴ จากการสำรวจทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน wegowhere เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565

แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ

- Switching cost ปานกลาง เนื่องจากแอปพลิเคชัน Frienddom จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการบางคนอาจยังคงใช้วิธีการหาเพื่อนแบบเดิมหากโปรโมชันหรือราคาภายในแอปพลิเคชันไม่ตอบโจทย์ (-)

- ลูกค้าบางราย สามารถดำเนินการจัดแฟนโปรเจกต์ได้เอง เนื่องจากเป็นพฤติกรรมดั้งเดิมของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องขั้นตอนและราคาของวัตถุดิบที่ใช้⁵(-)

แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองกับผู้ขาย

- Supplier ของบริษัท คือ ผู้เขียนโปรแกรม หรือ บุคลากรด้านเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มคนเรานี้กำลังเป็นที่ต้องการของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (JobsDB, 2563) จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองสูงและส่งผลกระทบต่อผู้เล่นหน้าใหม่ในเชิงลบ (-)

แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- กรณีสินค้าทดแทนในกลุ่มแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแฟนคลับโดยตรงยังไม่มี แต่จะมีแอปพลิเคชันที่ทำคล้ายๆกันแต่เป็นการหาเพื่อนทำกิจกรรมอื่นๆหลายรูปแบบ คือ Wegowhere⁷ ซึ่งผู้ใช้บริการบางคนอาจใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ (-)

- กรณีการจัดแฟนโปรเจกต์ ปัจจุบันรูปแบบการจัดกิจกรรมของออกาไนเซอร์ จะแบ่งเป็น 5 รูปแบบ และรูปแบบหลักคือ Exhibition (Raju and Roshan, 2020) ซึ่งการจัดกิจกรรมแฟนโปรเจกต์ยังไม่อยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ออกาไนเซอร์ส่วนใหญ่จะรับ จึงคาดว่ายังไม่มีสินค้าทดแทนที่เป็นกลุ่มออกาไนเซอร์ทางตรง (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom จากแรงกดดัน 5 ประการ

| แรงกดดัน 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|------------------|
| อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat for new entrant) | (-) |

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom จากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)

⁵ จากการสำรวจทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ แอปพลิเคชัน wegowhere ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหาเพื่อนกัน ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับสิทธิพิเศษบางประเภทเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565

⁶ จากการสัมภาษณ์บ้านแฟนคลับจำนวน 3 บ้าน

⁷ จากการสำรวจแอปพลิเคชัน wegowhere ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในการหาเพื่อนไปคอนเสิร์ต เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565

| แรงกดดัน 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|---|
| ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry) | (+) |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers) | (-) |
| อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of supplier) | (-) |
| ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services) | พีเจอร์หาเพื่อน (-) พีเจอร์รับจัดแฟนโปรเจก (+) |

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันชั้นนำของประเทศไทย ที่เป็นแหล่งรวมตัวใหม่ของแฟนคลับที่มีเป้าหมายเพื่อเชื่อมกลุ่มแฟนคลับ

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นแพลตฟอร์มเชื่อมต่อแฟนคลับให้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านอีเวนต์
2. เป็นศูนย์กลางการรับจัดทำแฟนโปรเจกทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และเข้าใจวัฒนธรรมแฟนคลับ

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ผ่านทาง Facebook, Twitter และ Tiktok ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับ (Acuthai, 2565) โดยวัดผลจากยอดผู้ติดตามและยอดไลค์เพจไม่ต่ำกว่า 3,000 คน/แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในปีแรก⁸

⁸ อ้างอิงยอดผู้ติดตามและกดไลค์ใน Facebook page: Wegowhere

2. มียอดดาวน์โหลด 100,000 รายในปีแรก⁹
3. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกสำหรับโปรโมทศิลปิน เช่น วันเกิด, วันครบรอบวง เป็นต้น จำนวนมากกว่า 60 รายในปีแรก¹⁰
4. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต จำนวนไม่ต่ำกว่า 5 รายในปีแรก (Hathaikan, 2565)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. เพิ่มยอดดาวน์โหลดอีก 50% ในปีที่ 2 (LaRosa, 2018)
2. สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook, Twitter และ Tiktok โดยมียอดผู้ติดตามและกดไลค์เพจมากกว่า 6,000 คนในปีที่ 2¹¹
3. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกสำหรับโปรโมทศิลปิน เช่น วันเกิด, วันครบรอบวง เป็นต้น จำนวนมากกว่าเท่ากับ 90 รายในปีที่ 2¹²
4. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต เพิ่มขึ้น 40-50% จากปีแรก¹²

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1. มีผู้ใช้ Rating Application มากกว่า 1,000 คน และมีคะแนน Rating มากกว่า 4.5 คะแนน ทั้งบน Appstore และ Playstore¹³
2. คงยอดดาวน์โหลดให้ไม่ต่ำกว่าปีที่ 2 ในปีที่ 3
3. คงยอดจำนวนผู้ใช้บริการในส่วนของแฟนโปรเจกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่ต่ำกว่าปีที่ 2
4. เตรียมระบบสำหรับเพิ่มฟีเจอร์อื่นในแอปพลิเคชัน เช่น บริการจองรถตู้ไปกลับคอนเสิร์ต, บริการเช่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้นในปีถัดไป¹⁴

⁹ จากการสำรวจยอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน wegowhere ผ่านช่องทาง Playstore เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁰ จากการสืบค้นจำนวนวันเกิดของศิลปินเกาหลีผ่านทาง google ซึ่งต่อเดือนมีวันเกิดศิลปินมากกว่า 20 คน (ยังไม่รวมเดือนที่เป็นวันครบรอบวงดนตรี) ดังนั้นยอดการทำป้ายเจ็ลีย์ว่า มีลูกค้ามาจ้างแอปพลิเคชัน Frienddom เฉลี่ยเดือนละ 5 คนในปีแรก

¹¹ ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณเป็นอัตราส่วน 2 เท่าจากปีแรก

¹² คาดการณ์อัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ประมาณ 40%

¹³ จากการสำรวจ Rating แอปพลิเคชัน wegowhere ผ่านช่องทาง Playstore และ App store เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁴ จากการสำรวจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับในโซเชี่ยล มีเดีย

1.5 การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT analysis)

แอปพลิเคชัน Frienddom เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างอิเวนต์เพื่อหาเพื่อน ไปดูคอนเสิร์ตหรือ ให้ความช่วยเหลือกันในด้านอื่นๆ เช่น กดบัตรคอนเสิร์ต, หารถตู้กลับบ้าน รวมไปถึงการรับจัดแฟนโปรเจกต์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง คือ แอปพลิเคชันสำหรับหาเพื่อนเที่ยว เช่น แอปพลิเคชัน wegowhere และพฤติกรรมดั้งเดิมในการจัดแฟนโปรเจกต์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.5.1 จุดแข็ง

- เป็นแหล่งศูนย์กลางเฉพาะของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ต้องการหาเพื่อน¹⁵
- มีระบบยืนยันตัวตนของสมาชิกทุกคนก่อนที่จะเริ่มใช้งาน เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน¹⁶
- มีระบบ AI สำหรับเลือกกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกันให้มองเห็นอิเวนต์ซึ่งกันและกัน¹⁷
- มีฟีเจอร์ที่เป็นบริการจัดแฟนโปรเจกต์แบบออนไลน์ที่เป็นรูปแบบ one stop service ทำให้ไม่ต้องยุ่งยากในการประสานงานการจัดกิจกรรม¹⁸

1.5.2 จุดอ่อน

- เนื่องจากภาพลักษณ์คล้ายกับแอปพลิเคชันหาคู่ จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการบางรายเกิดความไม่ไว้วางใจ (ชัชพร สุวัจน์พรพงศ์, ศรีณชัย รัชชิตนากรแก้ว และวราพรธณ อภิสุทธะโชค, 2562)
- เป็นแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ⁴

1.5.3 โอกาส

- ยังไม่มีผู้ให้บริการใด ให้บริการเกี่ยวกับการหาเพื่อนเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ และ การรับจัดแฟนโปรเจกต์แบบออนไลน์ one stop service⁴

¹⁵ จากการสำรวจโพสต์ในทวิตเตอร์ ใน hashtag กิจกรรมคอนเสิร์ตศิลปินที่จัดงานในประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 10 ตุลาคม 2565- 25 ธันวาคม 2565

¹⁶ จากการสำรวจแอปพลิเคชัน wegowhere ในขั้นตอนการสมัครผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565

¹⁷ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คนถึงปัญหาของแฟนคลับ ซึ่งการที่เจอคนที่ไม่เข้ากันเป็นปัญหาหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ

¹⁸ จากการสำรวจรูปแบบบริการการจัดแฟนโปรเจกต์ในออนไลน์เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565

1.5.4 อุปสรรค

- มีแพลตฟอร์มอื่นรวมถึงโซเชียลมีเดียที่สามารถหาเพื่อนได้เหมือนกัน⁴
- ผู้ใช้บริการ เป็นกลุ่มบ้านแฟนครีที่มีภาระผูกพันกับพฤติกรรมการจัด โปรเจก

แบบเดิม และหากใช้บริษัทจัดจะเกิดความคาดหวังสูงในการใช้บริการ โดยทีมงานที่เป็นผู้จัดจะต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มแฟนครีแต่ละวง

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

| รูปแบบการให้บริการ | ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain) | คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain) |
|--|--|--|
| เป็นตัวกลางในการ เชื่อมต่อผู้ให้บริการแต่ละคน สามารถหาเพื่อนเพื่อขอความช่วยเหลือหรือสร้างคอมมูนิตี้นาถายอ้อมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีได้ | 1. ต้องการความช่วยเหลือในหลายๆด้าน เช่น ต้องการเพื่อนไปร่วมอีเวนต์, ฟอรั่มที่ช่วยกดบัตร, หากคนเดินทางไปกลับจากงานอีเวนต์ เป็นต้น ¹⁹ | ผู้ให้บริการสามารถเลือกอีเวนต์ที่สนใจและเลือกผู้ที่จะร่วมอีเวนต์กับเราได้ โดยการตรวจสอบโปรไฟล์ก่อนการกดยอมรับให้ร่วมอีเวนต์หรือเข้าร่วมอีเวนต์ |
| | 2. ช่องทางการหาเพื่อนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าปัจจุบัน ไม่ปลอดภัยและไม่สามารถเชื่อถือเพื่อนจากช่องทางดังกล่าวได้ ¹⁹ | แอปพลิเคชัน จะมีระบบยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนก่อนที่จะเริ่มให้ใช้บริการ ดังนั้นจึงสามารถตรวจสอบประวัติของผู้ใช้งานคนอื่นว่ามีตัวตนจริงและสามารถทวนสอบย้อนกลับกรณีมีปัญหาได้ |
| | 3. เป็นคนต่างจังหวัด ทำให้ไม่รู้เส้นทางและวิธีการเดินทางในกรุงเทพฯ ¹⁹ | ได้เพื่อนใหม่ที่เป็นไกด์ท้องถิ่น ช่วยแนะนำการเดินทางและท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ |
| รับจัดแฟนโปรเจก | 1. ความยุ่งยากในการประสานงานกับทางผู้จัด | แ อ พ พ ล ิ เ ค ช้ น Frienddom เป็นแอปพลิเคชันแบบ one stop service ตั้งแต่ design จนไปถึงติดต่อผู้จัด เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นในการประสานงาน |

¹⁹ จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มแฟนครีที่เคยไปรับชมคอนเสิร์ตหรือเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินเกาหลีได้

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี และธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการหาเพื่อน

ปัจจุบันกระแส Hallyu หรือ Korean wave ได้รับความนิยมในตลาดบันเทิงของแถบเอเชีย ไม่ต่ำกว่า 30 ปี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในรูปแบบภาพยนตร์ ละคร เพลง การแต่งกาย รวมไปถึงวิถีชีวิต (วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2565) ผ่านการนำเสนอจากกลุ่มไอดอล นักร้องและนักแสดงของประเทศเกาหลีใต้ สำหรับประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความนิยมสื่อบันเทิงประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มศิลปิน K-pop สูงเป็นอันดับที่ 3 รองมาจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น (Jung and Lee, 2019) โดยสถิติย้อนหลัง 5 ปี ในการมาเยือนประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต, การจัด Fan meeting หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ โดยในปี พ.ศ. 2561 พบว่าศิลปินเกาหลีมีการมาเยือนประเทศไทยสูงสุดถึง 128 ครั้ง (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2562)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับจำนวน 25 คน ถึงปัญหาของการเป็นแฟนคลับนอกจากปัญหาเรื่องการเงิน จะพบว่าแบ่งออกได้เป็น 3 ปัญหาหรือ pain point หลัก ได้แก่ 1. การไปงานอีเวนต์คนเดียว 2. ปัญหาการกดบัตร 3. ปัญหาการสั่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้า โดยในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับหาเพื่อนที่มีให้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่ มักเป็นแอปพลิเคชันเชิงลักษณะหาคู่ หาเพื่อนคุยเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Tinder, Omi, Limatch หรือ Chatcha talk เป็นต้น จึงทำให้คู่แข่งทางตรงที่จะพอใกล้เคียงกับการให้บริการแอปพลิเคชัน Frienddom คือแอปพลิเคชัน wegowhere ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันการหาเพื่อนไปกินข้าว หรือไปทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน โดยแอปพลิเคชัน wegowhere มีเป้าหมายแรก คือ ไม่อยากให้คุณต้องกินข้าวคนเดียว (SME Thailand, 2565) โดยยอดดาวน์โหลดปัจจุบันของแอปพลิเคชัน คือ 50,000 กว่าคนใน play store แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจแอปพลิเคชัน พบว่า คอนเทนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการไปปาร์ตี้ หรือชวนกินเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยพบการชวนไปคอนเสิร์ต โดยแพลตฟอร์มที่มักเจอการชวนเพื่อนไปคอนเสิร์ต คือ ทวิตเตอร์ตามแฮชแทคแต่ละคอนเสิร์ตมากกว่า ซึ่งข้อเสียของทวิตเตอร์ คือ เราไม่รู้จักอีกฝ่าย ทำให้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน แต่จุดเด่นของทวิต

เตอร์ คือเป็นแพลตฟอร์มดั้งเดิมของกลุ่มแฟนคลับในการสร้างคอมมูนิตี้ หรือ โพสต์สิ่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลานาน

โดยธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom จะให้บริการเกี่ยวกับการหาเพื่อนไปรับชมคอนเสิร์ต, แฟนมิตติ้ง หรือกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ หรืออาจจะมองว่าแอปพลิเคชัน Frienddom จะเป็นอีกหนึ่งคอมมูนิตี้ในการหาเพื่อนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันซึ่งจะเป็นมิตรโดยเฉพาะกับคนที่เพิ่งมาเป็นแฟนคลับใหม่ๆ และยังเรียนรู้วิถีชีวิตแฟนคลับได้ไม่มากพอ โดยแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการให้บริการที่เน้นการหาเพื่อนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น ซึ่งภายในแอปพลิเคชันจะมีตารางวันที่และเวลาของอีเวนต์ต่างๆไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถหาเพื่อนที่มีลักษณะพื้นฐานตรงกับตัวเองมากที่สุด และมีความปลอดภัยจากการที่แอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนและมีคำถามคัดกรอง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมในส่วนของการรับจัดแฟนโปรเจก

2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับหาเพื่อน เที่ยว

จากการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ และอีก 3 คนที่เป็นบ้านศิลปิน พบว่า ร้อยละ 64 เคยมีการหาเพื่อนผ่านโซเชียล มีเดีย หรือ กระทั่งในอินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 36 ไม่เคยหาเพื่อนผ่านทางออนไลน์ โดยร้อยละ

และจากการสัมภาษณ์ความกังวลเกี่ยวกับการหาเพื่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน พบว่าร้อยละ 96 จากกลุ่มสัมภาษณ์ มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและข้อมูลจากการหาเพื่อนผ่านทางแอปพลิเคชันหรือโซเชียล มีเดีย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4 มีความกังวลในเรื่องความเข้ากันได้ด้านอุปนิสัย และไลฟ์สไตล์ และจากการสัมภาษณ์ถึงแนวโน้มที่จะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหาเพื่อนเที่ยว พบว่าในกลุ่มที่เคยหาเพื่อนผ่านทางโซเชียล มีเดียแนวโน้มที่จะใช้ เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่วนกลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่เคยใช้บริการ มีการชั่งน้ำหนักระหว่างความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับ

และนอกจากฟีเจอร์หาเพื่อนไปชมคอนเสิร์ต หรืองานอีเวนต์ แอปพลิเคชัน Frienddom ยังมีในส่วนของการรับจัดแฟนโปรเจก จากการสัมภาษณ์บ้านแฟนคลับจำนวน 3 บ้าน พบว่า ทุกบ้านเคยทำโปรเจกตั้งแต่ขนาดเล็ก เช่น ป้ายวันเกิด, วันครบรอบของวง จนถึงขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยปัญหาหลักของการจัดแฟนโปรเจก คือ สำหรับขนาดเล็ก ยังไม่เจอปัญหาใหญ่ที่ทำให้งานดำเนินการต่อไปไม่ได้ มักจะเจอในระดับการจัดแฟนโปรเจกขนาดใหญ่ที่จะมี

ปัญหาในเรื่องการสื่อสารกับทางผู้จัดคอนเสิร์ต ซึ่งสิ่งที่ทั้ง 3 บ้านมีความตระหนักหากจะมีบุคคลที่สามมาจัดแฟนโปรเจก คือ ความเข้าใจในวัฒนธรรมแฟนคลับแต่ละบ้าน และความรักที่มีให้ศิลปิน รวมไปถึงต้องมีความสามารถในการประสานงานกับผู้จัดคอนเสิร์ตอย่างแท้จริง

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 เป้าหมายทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Frienddom

| ปีที่ | เป้าหมายทางการตลาด |
|---------|---|
| ปีที่ 1 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ผ่านทาง Facebook, Twitter และ Tiktok ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับ (Acuthai, 2565) โดยวัดผลจากยอดผู้ติดตามและยอดไลค์เพจไม่ต่ำกว่า 3,000 คน/แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในปีแรก⁸ 2. มียอดขายดาวน์โหลด 100,000 รายในปีแรก⁹ 3. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกสำหรับโปรโมทศิลปิน เช่น วันเกิด, วันครบรอบวง เป็นต้น จำนวนมากกว่า 60 รายในปีแรก¹⁰ 4. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต จำนวนไม่ต่ำกว่า 5 รายในปีแรก (Hathaikan, 2565) |
| ปีที่ 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มยอดขายดาวน์โหลดอีก 50% ในปีที่ 2 (LaRosa, 2018) 2. สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook, Twitter และ Tiktok โดยมียอดผู้ติดตามและกดไลค์เพจมากกว่า 6,000 คนในปีที่ 2¹¹ 3. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกสำหรับโปรโมทศิลปิน เช่น วันเกิด, วันครบรอบวง เป็นต้น จำนวนมากกว่าเท่ากับ 90 รายในปีที่ 2¹² 4. มีผู้ใช้บริการแฟนโปรเจกขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต เพิ่มขึ้น 40-50% จากปีแรก¹² |
| ปีที่ 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีผู้ใช้ Rating Application มากกว่า 1,000 คน และมีคะแนน Rating มากกว่า 4.5 คะแนนทั้งบน Appstore และ Playstore¹³ 2. คงยอดขายดาวน์โหลดให้ไม่ต่ำกว่าปีที่ 2 ในปีที่ 3 3. คงยอดจำนวนผู้ใช้บริการในส่วนของแฟนโปรเจกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่ต่ำกว่าปีที่ 2 4. เตรียมระบบสำหรับเพิ่มฟีเจอร์อื่นในแอปพลิเคชัน เช่น บริการจองรถตู้ไปกลับคอนเสิร์ต, บริการเช่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้นในปีถัดไป¹⁴ |

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการธุรกิจหาเพื่อนเที่ยว ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของคู่แข่งที่ให้บริการธุรกิจหาเพื่อนเที่ยว ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

| ยี่ห้อและตราสินค้า | การบริการ | ลักษณะการให้บริการ | ค่าใช้จ่าย | การส่งเสริมทางการตลาด | ช่องทางกรให้บริการ |
|--|---|---|--|---|---|
| <p>Wegowhere</p>  | <p>ผู้ให้บริการหาเพื่อน กินข้าว เที่ยว คั้ม เช่น การกินบุฟเฟ่ต์ การไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - สมัครใช้บริการ โดย Log in ผ่านทาง Facebook ได้เลย - สามารถกดเข้าร่วมกลุ่มที่มีกิจกรรมที่เราสนใจและสามารถแชทพูดคุยได้ - สามารถกำหนดครีมีระยะเวลาในการหา กิจกรรมที่สนใจได้ - สามารถ sorting กิจกรรมจากวันเวลาที่ว่างได้ - มีส่วนลดจากร้านอาหารหรือร้านบอร์ดเกมส์ให้เลือก กรณีต้องการใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่จัดกิจกรรม - มี bandage เพื่อบ่งบอกสถานะของผู้ใช้บริการว่าใช้บริการบ่อยแค่ไหน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ | <p>เป็นการซื้อเหรียญภายในแอปพลิเคชัน เริ่มตั้งแต่ \$0.99-\$46.99**</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ influencer ในการโปรโมต - ใช้ช่องทาง Tiktok, Twitter ในการรีวิวแอปพลิเคชัน  | <p>แอปพลิเคชันบนมือถือทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS, แอนดรอยด์ และ Windows Phone</p> |

**เหรียญใช้สำหรับเพื่อพูดคุยส่วนตัว, จ่ายค่าธรรมเนียม, ลบโฆษณา, Boost event รวมไปถึงส่งให้เพื่

2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (STP)

2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) สำหรับพีเจเอชพีเพื่อนเที่ยว

สำหรับการดำเนินธุรกิจจะทำการดำเนินธุรกิจรูปแบบ B2C โดยการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจะแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 รูปแบบ คือ

1) แบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ แบ่งด้วยอายุของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนคลับอายุ 18-24 ปี กลุ่มแฟนคลับอายุ 25-31 ปี

2) แบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์ เนื่องจาก กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มในการช้อปปิ้งสินค้าที่ตนเองรัก (วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2563) โดยแบ่งออกด้วยพฤติกรรมหารหาเพื่อนใหม่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม เช่น รับชมคอนเสิร์ต งานแจกจ่ายเซ็น หรืออีเวนต์ คือ

- 2.1) กลุ่มที่เคยหาเพื่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 2.2) กลุ่มที่ยังไม่เคยหาเพื่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่มีความสนใจ
- 2.3) กลุ่มที่หาเพื่อนตามหน้างานที่จัดกิจกรรม

2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับพีเจเอชพีเพื่อนเที่ยว

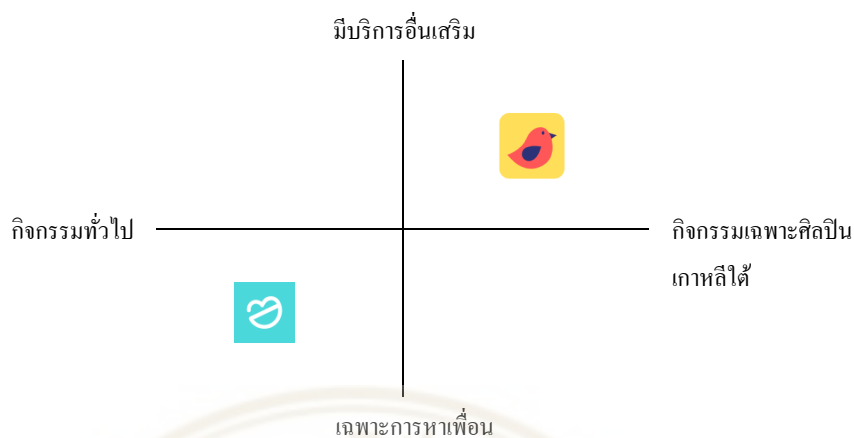
2.5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ แฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ อายุระหว่าง 18-31 ปี ที่มีต้องการหาเพื่อน และคุ้นเคยกับการหาเพื่อนใหม่ผ่านทางออนไลน์เพื่อไปทำกิจกรรมร่วมกันมาก่อน

2.5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ แฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ อายุระหว่าง 18- 31 ปี ที่มีความต้องการหาเพื่อน แต่ยังไม่เคยลองหาเพื่อนใหม่ตามออนไลน์มาก่อน แต่มีความสนใจ

ตารางที่ 2.3 กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสำหรับพีเจเอชพีเพื่อนเที่ยว

| | อายุ 18-30 ปี |
|---|---------------|
| แฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ที่คุ้นเคยกับการหาเพื่อนใหม่ผ่านทางออนไลน์ | เป้าหมายหลัก |
| แฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ที่ต้องการหาเพื่อน และมีความสนใจที่จะหาเพื่อนใหม่ผ่านทางออนไลน์ | เป้าหมายรอง |

2.5.3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Frienddom

สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 แกน คือ ประเภทกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบการให้บริการ โดยแอปพลิเคชัน wegowhere จะเน้นการหาเพื่อนทำกิจกรรมทั่วไป เช่น ไปกินข้าว, ไปออกกำลังกาย, ไปดูคอนเสิร์ต แต่ที่ภาพลักษณ์หลักของ wegowhere คือ การหาเพื่อนไปกิน ส่วนแอปพลิเคชัน Frienddom จะเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อการหาเพื่อนกลุ่มแฟนคลับช่วยเหลือกันด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นไปงานอีเวนต์, กดบัตร หรืออื่นๆ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่า ทำให้มีภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความเป็นปัจเจกมากกว่า นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชันมีบริการเสริมคือการรับทำแฟนโปสเตอร์ให้กับบ้านแฟนคลับต่างๆ (Brandinside, 2564) เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการบริหารต้นทุน

2.5.4 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับฟैंเจอร์รับจัดแฟนโปสเตอร์

สำหรับธุรกิจการรับจัดแฟนโปสเตอร์เป็นธุรกิจเสริมจากธุรกิจหลักที่เป็นหาเพื่อนเที่ยว ซึ่งทางบริษัทจะไม่เข้าไปแข่งขันถึงระดับบริษัทรับจัดออกไนเซอร์ โดยธุรกิจรับจัดแฟนโปสเตอร์เป็นธุรกิจที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มบ้านแฟนคลับ ดังนั้นเป้าหมายจะเป็นกลุ่มบ้านแฟนคลับทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ในแต่ละศิลปิน

2.6 Brand design

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า : Frienddom



ภาพที่ 5 ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Frienddom

ความหมายของตราสัญลักษณ์

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Frienddom เป็นแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่รักในศิลปินชาวเกาหลีใต้โดยเฉพาะ ซึ่งพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับมักจะรวมกันเป็นกลุ่มก้อน มีแนวคิดและความเชื่อเดียวกัน รวมถึงมีความภักดีต่อตัวศิลปินค่อนข้างสูง (วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2563) ซึ่งจะคล้ายพฤติกรรมของนก ที่มีอยู่รวมกันเป็นฝูงและเป็นกลุ่มก้อน และมีความรักพวกพ้อง

2.7 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสืบค้นข้อมูลในกลุ่มแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาเพื่อน หรือ หาคู่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการหาคู่ออนไลน์ คือปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน เช่น การถูกขโมยข้อมูล หรือความเสี่ยงต่อการได้คำพูดหรือรูปภาพเชิงอนาจาร เป็นต้น และการรับรู้ความง่ายการใช้งาน²⁰ ดังนั้นการสร้างแอปพลิเคชันควรสร้างความน่าเชื่อถือ มีการป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกลุ่มหาเพื่อนหรือหาคู่

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ 25 คน ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ใช้งาน (แฟนคลับ) ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชัน

อันดับที่ 2 ความใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้อ้างอิง เนื่องจาก กลุ่มสัมภาษณ์มองว่าแอปพลิเคชันหาเพื่อนเที่ยว และ แอปพลิเคชันหาคู่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นอาจมีช่องทางที่กลุ่มมิจนาซีพออาจจะเข้ามาในแอปพลิเคชันได้ ทั้งนี้ทางแอปพลิเคชันควรมีระบบคัดกรอง หลากๆรูปแบบ เช่น จากการ

²⁰ รัชยพร สุวัจนพรพงศ์, ศรีณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต

ยื่นยันใบหน้า, จากเลขบัตรประชาชน รวมไปถึงการมีคำถามคัดกรองที่รู้เฉพาะในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะว่าแอปพลิเคชันควรมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เป็นมิตรกับคนใช้ วิธีการใช้งานต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป รวมไปถึงบางส่วนอยากให้มีการมีระบบ AI คัดกรอง เสนอแนะอีเวนต์ของคนที่มีประวัติ ความชอบคล้ายๆกัน เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกใจกับเพื่อนใหม่ที่แอปพลิเคชันจะแนะนำเข้ามา นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ยังแนะนำให้มีการมีฟีเจอร์อื่นๆ นอกจากหาเพื่อนเที่ยวและจัดแฟนโปรเจก เป็นฟีเจอร์อำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้แฟนคลับ เช่น จอรถตู้กลับบ้านหลังคอนเสิร์ต, ห้องแชทศิลปะป็น เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ในขั้นตอนการสมัครจะต้องมีการยื่นยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน และถ่ายรูปจากกล้องมือถือ เพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันตัวตนและป้องกันการเกิดปัญหาอาชญากรรมขณะใช้งาน โดยเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่อนุญาตให้สมัครเนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่เป็นเยาวชน กรณีมีเหตุฉุกเฉินในแอปพลิเคชันจะมีปุ่ม SOS ให้ขอความช่วยเหลือ โดยจะมี notification ไปยังทีมงานของ Frienddom และมีระบบ AI ในการคัดกรองคนที่มีประวัติคล้ายคลึงกันให้ทำความรู้จักกันหรือเห็นอีเวนต์ของกันและกัน

โดยฟีเจอร์หลักของแอปพลิเคชัน ในช่วง 3 ปี เป็นการหาเพื่อนเพื่อช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ไปงานอีเวนต์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง, หารรถตู้กลับบ้าน หรือ การช่วยกันกดบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น ส่วนฟีเจอร์อื่นๆ จะทำการศึกษาตลาดและพิจารณาเป็นลำดับถัดไป

ในส่วนของฟีเจอร์รองคือ การรับจัดแฟนโปรเจก ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบ้านแฟนคลับ จำนวน 3 บ้าน ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นบ้านแฟนคลับ ให้ความสำคัญมาก คือ

อันดับที่ 1 ความเข้าใจในวัฒนธรรมของแฟนคลับแต่ละวง ทีมงานต้องมีความรักในศิลปะป็นจริง

อันดับที่ 2 ความสามารถของแอปพลิเคชันในการสื่อสารกับทางผู้จัดและค่ายของศิลปิน

สำหรับฟีเจอร์ในส่วนของการรับจัดแฟนโปรเจก ทางบริษัทจะรับเฉพาะแฟนโปรเจกขนาดเล็ก จนถึงปานกลาง เช่น ป้ายวันเกิด, คอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ที่ต่ำกว่า 10,000 ที่นั่ง และแฟนโปรเจกขนาดมากกว่า 10,000 ที่นั่ง โดยทางบริษัทจะมีทีมงานที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่มศิลปิน เพื่อให้ทำงานออกมาตอบโต้กับแฟนคลับแต่ละบ้านมากที่สุด

โดยรายละเอียดการรับจัดแฟนโปรเจกของทางบริษัท จะมีตั้งแต่ ออกแบบการ์ตูนคาแรคเตอร์, ออกแบบป้ายเชียร์ หรือป้ายวันเกิด, รับผิดชอบวันเกิดตามขนส่งสาธารณะ, ผลิตอุปกรณ์สำหรับแฟนโปรเจก จนถึงการประสานงานกับทางผู้จัด

2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสำรวจแอปพลิเคชัน wegowhere ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง พบว่า แอปพลิเคชันไม่ได้มีการบังคับให้ผู้ใช้งานต้อง subscribed มีเพียงแต่การซื้อเหรียญภายในแอปพลิเคชัน เพื่อสิทธิประโยชน์ที่พิเศษเล็กน้อย เช่น สามารถลบโฆษณาได้, สามารถหักแชทส่วนตัวได้ หรือ การไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปิดอีเวนต์ใหม่ เป็นต้น โดย wegowhere ทำรายได้ส่วนใหญ่จากการตัดส่วนแบ่งจากร้านอาหารพันธมิตร ที่ทางแอปพลิเคชันจะส่งผู้ใช้งานไปใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ 25 คน ราคาค่าบริการที่ทางผู้ให้บริการยอมรับได้สำหรับบริการ

1. บริการหาเพื่อนเที่ยว คือ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้ง โดย 1 ครั้งครอบคลุม 30 วัน เป็นระบบรายเดือน

2. บริการรับจัดแฟนโปรเจก คือ ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานที่จัดงาน และ อุปกรณ์ที่ใช้ ดังนั้นแอปพลิเคชัน Frienddom จะคิดค่าบริการสำหรับกลุ่มที่หาเพื่อนออกเป็น 2 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น

2.1 กลุ่มคนสร้างอีเวนต์

ซึ่ง 1 Account จะสร้างโพสต์ก็ได้ โดยแต่ละโพสต์จะมีค่าบริการ ดังนี้

สำหรับการใช้บริการ 30 วัน 199 บาท/โพสต์

สิทธิประโยชน์สำหรับผู้สร้างอีเวนต์

- สามารถมองเห็นชื่อและประวัติคนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เราโพสต์ได้ก่อนที่จะกดยอมรับให้เข้าร่วม

- สามารถระบุจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้

- สามารถตั้งคำถามเพื่อคัดกรองคนเข้าร่วมกิจกรรมได้

- สามารถสนทนาส่วนตัวกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตามระยะเวลาในแพลตฟอร์ม

- กรณีต้องการเพิ่มการมองเห็นโพสต์ (Boost event) จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 109 บาท/

กิจกรรม²¹

2.2 กลุ่มคนเข้าร่วมอีเวนต์

²¹ อ้างอิงราคาจากแอปพลิเคชัน wegowhere

จะมีค่าบริการขึ้นกับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม

สิทธิประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมอีเวนต์

- สามารถมองเห็นชื่อและประวัติผู้สร้างโพสต์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนกดเข้าร่วม

- หากต้องการเห็นรายชื่อและประวัติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมดในกิจกรรมที่เราเข้าร่วม มีค่าบริการเพิ่มเติม 69 บาทต่อกิจกรรม (หากไม่ต้องการเสียค่าบริการจะรู้รายละเอียดได้ไม่เกิน 30% ของจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด)

- หากต้องการสนทนาส่วนตัวกับผู้เข้าร่วมบางราย จะมีค่าบริการเพิ่มเติม 69 บาทต่อระยะเวลาในแพ็คเกจ แต่กรณีคุยแชทรวมจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายพิเศษ อื่นๆ ภายในแอปพลิเคชัน เช่น ค่าบริการกดลบโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน เป็นระยะเวลา 90 วัน จำนวนเงิน 69 บาท²¹

สำหรับค่าบริการของแฟน โปรเจก จะขึ้นอยู่กับรูปแบบงาน, ขนาดงาน และ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ รวมไปถึง Package ที่เลือก

ตารางที่ 2.4 ค่าบริการโดยประมาณสำหรับแฟนโปรเจก

| รูปแบบงาน | ราคาเบื้องต้น | เงื่อนไข |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| รูปแบบงานเดี่ยว | | |
| ค่าออกแบบกราฟิก | 1,000-4,000 บาทต่องาน | ขึ้นกับขนาดชิ้นงาน |
| ค่าผลิตป้าย | | ขึ้นกับขนาดงานและจำนวนสี |
| - วัสดุฟิวเจอร์บอร์ด | 300-1,000 บาท | *ฟรีค่าออกแบบ |
| - วัสดุสติ๊กเกอร์สำหรับด้านหน้าและด้านข้างรถเมล์ | 35,000-45,000 บาท | *ราคาไม่รวมค่าติดตั้งหรือโครง |
| - วัสดุผ้า (สำหรับการจัดนิทรรศการ) | 350-4,500 บาท 3,500-5,000 บาท | |
| - Light box ขนาด 1x1 เมตร (4 แผ่น) | บาท | |
| รูปแบบแพ็คเกจ | | |
| แพ็คเกจ A โปรโมตผ่านรถท้องถิ่น | | ระยะเวลาแสดง: 30 วัน |
| - ป้ายขนาด 55x65 cm สำหรับรถตู้หรือรถกะป๋อจำนวน 10 คันขึ้นไป | เริ่มต้น 9,000 บาท | ฟรีค่าออกแบบ |
| - ป้ายขนาด 40x200 cm สำหรับรถสองแถวแดงจำนวน 10 คันขึ้นไป | เริ่มต้น 23,000 บาท | ฟรีค่าติดตั้ง |

ตารางที่ 2.4 ค่าบริการโดยประมาณสำหรับแฟนโปรเจก (ต่อ)

| รูปแบบงาน | ราคาเบื้องต้น | เงื่อนไข |
|---|---|---------------------------------|
| แพคเกจ B จัดนิทรรศการขนาดเล็ก - ป้ายแสดงพร้อมขาตั้ง ขนาด 60x160 cm 10 ป้าย - แบลคดรอปพร้อมโครงพิมพ์ 1 ด้านขนาด 201x164 cm 1 ป้าย | เริ่มต้น 14,000 บาท | ราคาไม่รวมค่าสถานที่ |
| แพคเกจ C อีเวนต์ขนาดน้อยกว่า 10,000 ที่นั่ง - อุปกรณ์โปรเจก จำนวน 2 ชั้นขึ้นไป | เริ่มต้น 35,000 บาท | ราคารวมการประสานงานกับผู้จัดงาน |
| แพคเกจ D อีเวนต์ขนาดมากกว่า 10,000 ที่นั่ง - อุปกรณ์โปรเจก จำนวน 3 ชั้นขึ้นไป - VTR 1 ชั้น | เริ่มต้น 60,000 บาท | |
| แพคเกจ F Customized project | ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะงานและจำนวนชิ้นงาน | |

ที่มา Brandinside, 2562

2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 28 คน ถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Frienddom ทั้ง 28 คน ส่วนใหญ่เลือกให้มีเฉพาะรูปแบบ mobile application เนื่องจาก สะดวก ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่

2.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการสำรวจแอปพลิเคชัน wegowhere พบว่าทางแอปพลิเคชันมีการ โปรโมตผ่านทางสื่อโซเชียล มีเดียเป็นหลัก เช่น การใช้ แสทแทคเชิญชวนให้มาใช้บริการใน Tiktok รวมถึงการออกบทความในเว็บไซต์เกี่ยวกับการตลาด อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่กลุ่มผู้ใช้งานในกลุ่มหาเพื่อนให้ความสนใจมากที่สุดคือ

- อันดับที่ 1 ส่วนลดราคาภายในแอปพลิเคชัน หรือ ส่วนลดร้านอาหารคาเฟ่
- อันดับที่ 2 การได้รับของที่ระลึก หรือ special gift จากศิลปิน
- อันดับที่ 3 การทดลองใช้บริการฟรีสำหรับสมาชิกแรกเข้า

สำหรับกลุ่มบ้านแฟนคลับ บัณฑิตส่งเสริมการตลาดและการขายที่ทั้ง 3 บ้านเห็นพ้องตรงกัน คือ การให้บริการทดลองใช้ และการให้ส่วนลด ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดการทดลองใช้ครั้งแรก หรือ ส่วนลดครั้งถัดไปเมื่อใช้บริการถึงตามเป้า

จากผลสำรวจข้างต้นทาง ทางเจ้าของแผนธุรกิจได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 2.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| สร้าง Facebook page | - | | | | | | | | | | | | |
| สร้าง Tiktok account | - | | | | | | | | | | | | |
| สร้าง Twitter account | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Facebook | 240,000 ²² | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Tiktok | 240,000 ^{Error!} Bookmark not defined. | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Twitter | 240,000 ^{Error!} Bookmark not defined. | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์โดย Influencer | 240,000 ²³ | | | | | | | | | | | | |
| นุชเปิดตัวแอปพลิเคชัน | 400,000 ²⁴ | | | | | | | | | | | | |
| ออกนุชกิจกรรม | 1,200,000 ²⁵ | | | | | | | | | | | | |
| ทดลองใช้ฟรี 30 วัน สำหรับ ผู้ใช้ครั้งแรก | - | | | | | | | | | | | | |
| ส่วนลดจากการใช้ แอปพลิเคชัน | 500,000 ²⁶ | | | | | | | | | | | | |

²² กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook, Tiktok และทวิตเตอร์ จำนวน 20,000 บาทต่อเดือน

²³ กำหนดงบประมาณโดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการจ้าง micro influencer จำนวน 10 โพสต์ต่อเดือน ผ่านทาง Tiktok ค่าใช้จ่าย 2,000x10=20,000 และผ่านทาง Twitter ค่าใช้จ่าย 2,000x10=20,000 โดยสืบค้นค่าจ้าง microinfluencer จาก <https://fti.or.th> เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2565

²⁴ อ้างอิงค่าเช่าที่บริเวณสยามวันขนาด 3x3 m เป็นเวลา 2 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายวันละ 100,000 บาท และค่าจัดทำนุชและค่าจ้าง PC รวมประมาณ 200,000 บาท

²⁵ อ้างอิงค่าเช่าสถานที่จัดคอนเสิร์ต ได้แก่ อิมแพค อารีนา, สนามกีฬาหัวหมาก, union mall รวมกับค่าติดตั้งนุช และค่าจ้างอื่นๆ เฉลี่ย 200,000 บาทต่อวัน

²⁶ กำหนดส่วนลดให้ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันและค่า voucher หรือ giveaway รวมไม่เกิน 700,000 บาทต่อปีในปีที่ 1

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| การแจก Giveaway | 200,000 ²⁶ | | | | | | | | | | | | |
| ค่าสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ต | 500,000 ²⁷ | | | | | | | | | | | | |
| รวมค่าใช้จ่ายต่อปี | 3,760,000 | | | | | | | | | | | | |

เนื่องจากในระยะแรก แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักและอาจจะยังไม่น่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นในปีที่ 1 จะมีการจัดทำช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page เนื่องจาก จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าของแอปพลิเคชัน มีการใช้ Facebook สูงถึง 66.76% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยจะมีการโฆษณาภาพขั้นตอนการใช้บริการ และข้อเด่นแอปพลิเคชันว่าแตกต่างจากแอปพลิเคชันหาคู่ หรือหาเพื่อนเที่ยวอื่น ๆ ใดๆ อย่างไร เพื่อจูงใจในการใช้บริการ พร้อมทั้งมีการโปรโมทผ่านทาง Facebook Page อย่างสม่ำเสมอพร้อมการยิงโฆษณาเพื่อให้มีคนเข้าถึงและกดไลค์ Facebook Page มากขึ้น นอกจากนี้ยังโปรโมทผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในปัจจุบัน โดยคอนเทนต์ใน Tiktok จะเน้นเรื่องความบันเทิงที่มีความหลากหลายเป็นหลัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อความบันเทิง (สำรวจทัศนคติเจริญม่น, 2564) รวมถึงมีการใช้ Micro Influencer ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook post และ Tiktok นอกจากนี้ในส่วนช่องทางออฟไลน์ได้มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือ อีเวนต์ของศิลปินเกาหลีเพื่อให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตารางที่ 2.6 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2-3

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ประชาสัมพันธ์ใน Facebook | 300,000 ²⁸ | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Tiktok | 300,000 ²⁸ | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Twitter | 300,000 ²⁸ | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์โดย Influencer | 300,000 ²⁸ | | | | | | | | | | | | |

²⁷ กำหนดค่าใช้จ่ายสปอนเซอร์ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทในปีที่ 1 และ 625,000 บาทในปีที่ 2-3

²⁸ ค่าใช้จ่าย influencer และ การโฆษณาผ่าน social media เพิ่มขึ้น 25% ให้ใกล้เคียงหนึ่งของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ออกบุงกิจกรรม | 1,000,000 ^{Error!} Bookmark not defined. | | | | | | | | | | | | |
| ส่วนลดจากการใช้ แอปพลิเคชัน | 600,000 ²⁹ | | | | | | | | | | | | |
| การแจก Giveaway | 275,000 ²⁹ | | | | | | | | | | | | |
| ค่าสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ต | 625,000 ³⁰ | | | | | | | | | | | | |
| รวมค่าใช้จ่ายต่อปี | 3,700,000 | | | | | | | | | | | | |

เมื่อยอดการใช้งานในปีที่ 1 เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 2-3 จะยังคงมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มใหม่ของตลาด ดังนั้นความเชื่อมั่นและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า รวมถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยในปีที่ 2-3 จะประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 25% (ครึ่งหนึ่งของยอดขายที่เติบโต) และมีการแจกโค้ดส่วนลด, Giveaway เพิ่มขึ้นตามยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ หรือการชักชวนคนมาใช้บริการ รวมถึงช่องทางออฟไลน์ในการออกบุงในบริเวณภายนอกกิจกรรมของศิลปินเกาหลี

2.8 การประมาณการยอดขาย

บริษัท Justforfandom จำกัด มีรายได้เข้ามา 2 ทาง คือ รายได้จากผู้ใช้งานภายในแอปพลิเคชัน และ รายได้จากการรับทำแฟนโปรเจกต์ โดยในปีแรกคาดการณ์ว่าจะได้รายได้ 10.66 ล้านบาท รายละเอียดการประมาณรายได้เป็นไปตามตารางที่ 11-12

ตารางที่ 2.7 ประมาณการรายได้บริษัท Justforfandom จำกัด ในปีที่ 1-3

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--|---------|---------|---------|
| ผ่านทางช่องทางออนไลน์: Application | | | |
| จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน | 100,000 | 150,000 | 150,000 |
| จำนวนผู้ซื้อภายในแอปพลิเคชัน ³¹ | 50,000 | 70,000 | 70,000 |

²⁹ กำหนดส่วนลดให้ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันและค่า voucher หรือ giveaway ในปีที่ 2-3 เพิ่มขึ้น 25% ให้ได้ครึ่งหนึ่งของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

³⁰ กำหนดค่าใช้จ่ายสปอนเซอร์ไม่ต่ำกว่า 625,000 บาทในปีที่ 2-3

³¹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับพบว่า 64% ของกลุ่มสัมภาษณ์มีแนวโน้มการใช้บริการ อย่างไรก็ตามเนื่องจากแอปพลิเคชัน Frienddom เป็นแพลตฟอร์มใหม่อัตราการใช้จ่ายจริงน่าจะเติบโตต่ำกว่า

| | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| ราคาแพคเกจภายในแอปพลิเคชัน | 199 | 199 | 199 |
| รวมรายได้ (บาท) | 9,950,000 | 13,930,000 | 13,930,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแฟนโปรเจกขนาดเล็ก | 60 | 90 | 90 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแฟนโปรเจก ขนาดเล็ก ³² | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| รวมรายได้ (บาท) | 540,000 | 810,000 | 810,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแฟนโปรเจก ขนาดใหญ่ | 5 | 8 | 8 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแฟนโปรเจก ขนาดกลางจนถึงใหญ่ ³³ | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| รวมรายได้ (บาท) | 175,000 | 280,000 | 280,000 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 10,665,000 | 15,020,000 | 15,020,000 |

ตารางที่ 2.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-3

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | |
| ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page | 240,000 | 300,000 | 300,000 |
| ประชาสัมพันธ์ใน Tiktok | 240,000 | 300,000 | 300,000 |
| ประชาสัมพันธ์ใน Twitter | 240,000 | 300,000 | 300,000 |
| ประชาสัมพันธ์โดย micro Influencer | 240,000 | 300,000 | 300,000 |
| รวมรายจ่าย (บาท) | 960,000 | 1,200,000 | 1,200,000 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | |
| จำนวนบูธงานเปิดตัว (ครั้ง) | 1 | - | - |
| ราคาบูธ (บาท) | 400,000 | - | - |
| รวมรายจ่าย (บาท) | 400,000 | - | - |
| บูธด้านนอกงานของศิลปินเกาหลีใต้ | 1,200,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| รวมรายจ่าย (บาท) | 1,600,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| ส่วนลดจากการใช้แอปพลิเคชัน | 500,000 | 600,000 | 600,000 |
| การแจก Giveaway ในเทศกาลสำคัญ | 200,000 | 275,000 | 275,000 |
| รวมรายจ่าย (บาท) | 700,000 | 875,000 | 875,000 |
| ค่าสปอนเซอร์ให้ผู้จัดคอนเสิร์ต | 500,000 | 625,000 | 625,000 |
| รวมรายจ่าย (บาท) | 500,000 | 625,000 | 625,000 |
| รวมรายจ่ายสุทธิ (บาท) | 3,760,000 | 3,700,000 | 3,700,000 |

³² ค่าบริการต่ำสุดกรณีจัดโปรเจกขนาดเล็ก เช่น งาน โปร โมด, งานอีเวนต์ที่มีที่นั่งน้อยกว่า 10,000 ที่นั่ง

³³ ค่าบริการต่ำสุดกรณีจัดโปรเจกขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่

บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

ธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นและให้บริการทางออนไลน์เป็นหลัก อาจจะมีหน้าบริษัทสำหรับติดต่อเรื่องบริการแฟนโปรเจกต์ จึงเลือกจัดตั้งสำนักงานในรูปแบบอาคารพาณิชย์ 3 ชั้นเพื่อให้มีพื้นที่ในการทำงาน รวมไปถึงการเก็บวัสดุอุปกรณ์ โดยแผนการดำเนินการของบริษัทมีดังนี้

3.1 สถานที่ตั้ง

บริษัทเลือกที่จะเช่าอาคารพาณิชย์สำหรับพนักงานจำนวนไม่เกิน 10 คน บริเวณเขตบางกะปิ ใกล้ MRTลำสาตี ในราคา 38,000 บาทต่อเดือน ไม่รวมค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าตกแต่ง โดยเลือกบริเวณดังกล่าวเนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกและมีพื้นที่ในการทำงาน



ภาพที่ 6 รูปจำลองอาคารพาณิชย์ของบริษัท Justforfandom จำกัด³⁴

3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม

Frienddom ถูกจัดทำในรูปแบบเดียว คือ แอปพลิเคชัน เนื่องจากคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งาน โดยมีการสร้างและพัฒนาระบบ โดยบริษัทภายนอกบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ ซึ่งขั้นตอนการจัดทำแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1. การออกแบบ 2. การส่งมอบรูปแบบให้กับทีมพัฒนา 3. การทดสอบการใช้งานโดยการทดสอบภายในและปล่อยแอปพลิเคชันลงบน Play store และ App store และ 4. การประเมินการใช้งาน

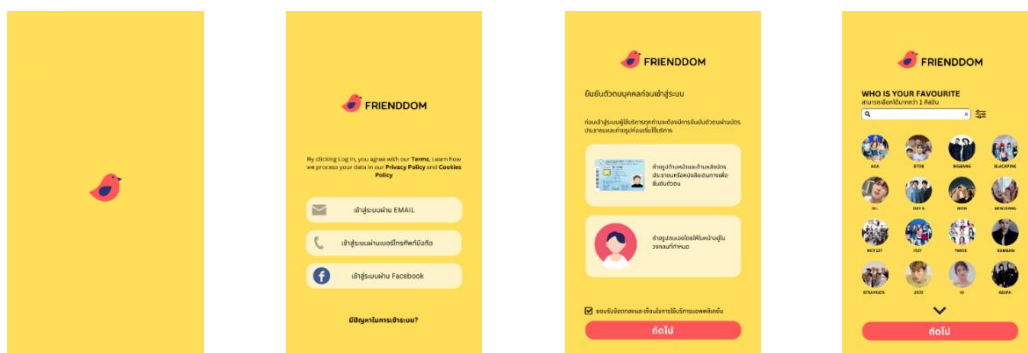
3.2.1 ออกแบบโครงสร้างแพลตฟอร์มและการพัฒนาระบบ

การทำแอปพลิเคชัน เน้นรูปแบบเข้าใจง่ายและสะดวก โดยใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า เพื่อนด้อม (Frienddom) โดยสีของแอปพลิเคชันใช้สีเหลือง ส้ม และน้ำเงินเข้มเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับสีของแบรนด์ โดยภายในแอปพลิเคชันประกอบด้วย 2 ฟีเจอร์ก่อนเข้าสู่หน้าหลัก ดังนี้

1. สำหรับพีเจอร์หาเพื่อน

- หน้าหลัก (Home) ประกอบด้วย

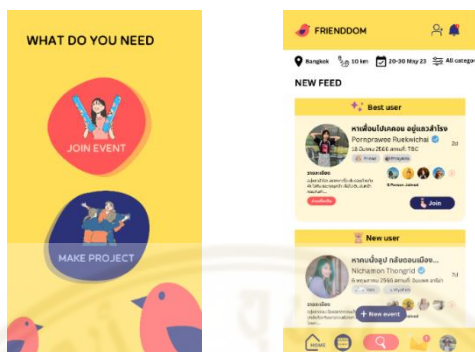
กรณีใช้งานครั้งแรก: กดยืนยันการเข้าถึง Location ของผู้ใช้บริการ, ปุ่มกดสมัครสมาชิก (สามารถ Log in ด้วย Facebook / Email/ เบอร์โทรศัพท์), ถ่ายบัตรประชาชนหน้าและหลัง, ถ่ายรูปยืนยันตัวตน, แบบสอบถามความชื่นชอบศิลปิน



³⁴ อ้างอิงจากประกาศเช่าอาคารพาณิชย์จากเว็บไซต์ www.ddproperty.co.th

ภาพที่ 7 หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom

กรณีเป็นสมาชิกที่ได้รับการยืนยันตัวตนแล้ว: ประเภทฟีดเจอร์, โพสต์ของสมาชิกอื่น



ภาพที่ 8 หน้าแอปพลิเคชัน Frienddom

โดยภายในแอปพลิเคชันหาเพื่อนมีแถบเครื่องมือทั้งหมด 5 สัญลักษณ์ (เรียงจากซ้ายไปขวา) ได้แก่



ภาพที่ 9 สัญลักษณ์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom

หน้าหลัก: ทุกอีเวนต์ที่มีการสร้างโดยผู้ให้บริการจะขึ้นบริเวณหน้าหลัก

อีเวนต์แนะนำ: แบ่งตามศิลปินที่ผู้ให้บริการชื่นชอบ หรือ อีเวนต์แนะนำสำหรับคอนเสิร์ต หรืองานอีเวนต์ที่มีในแต่ละเดือน

ค้นหาอีเวนต์: แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เลือกตามรายชื่อศิลปิน และ เลือกตามกิจกรรมในแต่ละเดือน

กล่องข้อความ (Direct message)

โปรไฟล์ของผู้ให้บริการ (Profile)

และด้านบนของหน้าหลักเป็นฟีดเจอร์ สำหรับคัดกรองเนื้อหาตามที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น สถานที่ของคนโพสต์, วันเวลา, ประเภทกิจกรรม เป็นต้น

- โพสต์หาเพื่อน (Event post) ประกอบด้วย

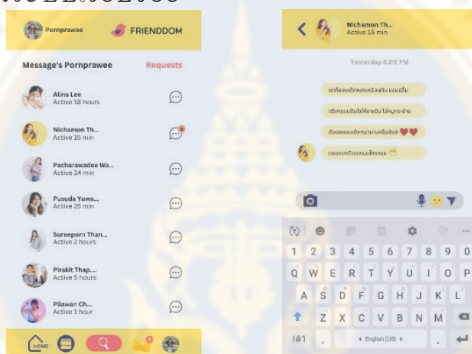
หน้านี้จะแสดง อีเวนต์ที่ผู้ใช้งานโพสต์ เช่น ต้องการหาเพื่อนไปคอนเสิร์ต หรือ ต้องการหาเพื่อนหารถตุ๊กกลับบ้าน โดยจะมีแสดงวันที่และเวลา, จำนวนผู้ที่เข้าร่วมแล้ว, ประวัติของผู้โพสต์, รายละเอียดของอีเวนต์, ชื่อศิลปินที่ผู้โพสต์ชื่นชอบ และปุ่มกดเข้าร่วม



ภาพที่ 10 โพสต์หาเพื่อนภายในแอปพลิเคชัน Frienddom

- กล่องข้อความ (Direct message)

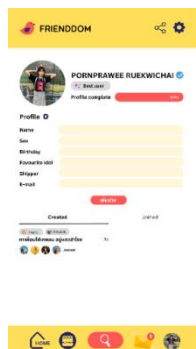
หากผู้ใช้งานมีการส่งข้อความหากันได้โดยตรงหลังจากมีการเข้าร่วมกิจกรรมและชำระเงินเพื่อสนทนาตามระบบเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 11 กล่องข้อความภายในแอปพลิเคชัน Frienddom

- โปรไฟล์ของผู้ใช้บริการ (Profile)

แสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งบัญชีสามารถเชื่อมได้กับบัญชีอีเมลล์, Facebook, Twitter, Google account และสามารถตั้งค่าภาษา รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการได้ใน profile ได้ โดยมีแถบแสดงความสมบูรณ์ของ Profile



ภาพที่ 12 หน้าโปรไฟล์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom

2. สำหรับพีเจอาร์บริการแฟนโปรเจค

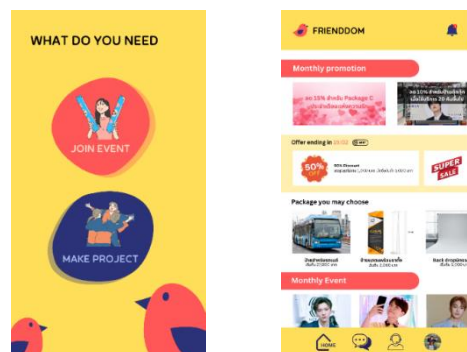
- หน้าหลัก (Home) ประกอบด้วย

กรณีใช้งานครั้งแรก: กดยืนยันการเข้าถึง Location ของผู้ใช้บริการ, ปุ่มกดสมัครสมาชิก (สามารถ Log in ด้วย Facebook/ Twitter/ Google account/ Email), ถ่ายบัตรประชาชนหน้าและหลัง, ถ่ายรูปยืนยันตัวตน, แบบสอบถามความชื่นชอบศิลปิน



ภาพที่ 13 หน้าแอปพลิเคชัน Friendddom กรณีสมัครครั้งแรก

กรณีเป็นสมาชิกที่ได้รับการยืนยันตัวตนแล้ว: ประเภทพีเจอาร์ (หาเพื่อน หรือ ทำแฟนโปรเจค), โฆษณาแนะนำแพ็คเกจ, แพคเกจแฟนโปรเจคของทางบริษัท



ภาพที่ 14 หน้าแอปพลิเคชัน Friendddom (พีเจอาร์แฟนโปรเจค)

โดยภายในแอปพลิเคชันหาเพื่อนมีแถบเครื่องมือทั้งหมด 4 สัญลักษณ์ (เรียงจากซ้ายไปขวา) ได้แก่



ภาพที่ 15 สัญลักษณ์ภายในแอปพลิเคชัน Frienddom

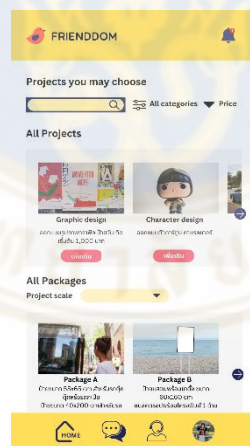
หน้าหลัก (Home): แสดงโปรโมชันประจำเดือน, แฟนโปรเจกแนะนำ, อีเวนต์ของแต่ละสัปดาห์ประจำเดือน

แพ็คเกจโปรเจก (All package): จะแสดงแพ็คเกจโปรเจกที่บริษัทมี หากไม่รู้จะเลือกอันใด หน้าจะมีฟิลเตอร์ให้ระบุโปรเจกที่ต้องการ จากนั้นกดค้นหาจะมีแพ็คเกจแนะนำมาให้พร้อมราคาโดยประมาณ หากต้องการใบเสนอราคาให้กดปุ่ม ร้องขอใบเสนอราคา

ศูนย์ช่วยเหลือ (Customer help): ไว้ส่งข้อความสอบถามกับเจ้าหน้าที่ กรณีมีข้อสงสัยหรือซักถามโปรไฟล์ของผู้ให้บริการ (Profile)

- แพ็คเกจโปรเจก (All packages) ประกอบด้วย

หน้านี้จะแสดงแพ็คเกจทั้งหมดของบริษัท ทั้งแบบแพ็คเกจเดี่ยว และ แพ็คเกจรวม หากต้องการแพ็คเกจแนะนำสามารถกดฟิลเตอร์เพื่อเลือกรายละเอียดตามที่ต้องการได้



ภาพที่ 16 หน้าแสดงแพ็คเกจโปรเจกของแอปพลิเคชัน Frienddom

- ศูนย์ช่วยเหลือ (Customer help):

หากผู้ใช้งานมีข้อสงสัยสามารถพิมพ์ตอบโต้กับเจ้าหน้าที่ได้ในเวลาทำการ 08.00-17.00 น. ทุกวัน ยกเว้นวันหยุดตามประเพณี

- Profile ของผู้ให้บริการ (Profile)

แสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งบัญชีสามารถเชื่อมได้กับบัญชีอีเมลล์, Facebook, Twitter, Google account และสามารถตั้งค่าภาษา รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการใส่ใน profile ได้ โดยมีแถบแสดงความสมบูรณ์ของ Profile

3.2.2 การเผยแพร่แพลตฟอร์ม

หลังจากมีการทดสอบตัวเบต้ากันภายในบริษัท และมีการปรับปรุงแก้ไขจนระบบเสถียร จะมีการให้บุคคลทั่วไปดาวน์โหลดฟรีผ่าน Play store และ App store โดยการเผยแพร่แอปพลิเคชันจะดำเนินการคู่ขนานไปกับการเผยแพร่ทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ตามแผนที่วางไว้

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการสร้างแอปพลิเคชัน

| ขั้นตอนการดำเนินการ | ระยะเวลา (วัน) | เดือนที่ | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ออกแบบ Ux/UI และออกแบบแอปพลิเคชัน | 60 | | | | | | | |
| เขียนโปรแกรม | 30 | | | | | | | |
| ทดสอบการใช้งานครั้งที่ 1 | 30 | | | | | | | |
| ปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชัน และทดสอบ | 30 | | | | | | | |
| ปรับปรุงตัวเบต้าและอัปเดตระบบ | 30 | | | | | | | |
| เผยแพร่แอปพลิเคชันผ่าน Store | 30 | | | | | | | |

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อสร้างแอปพลิเคชัน Frienddom เฉพาะปีที่ 1

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม (บาท) |
|--|-------------------------------|-------|---------|-----------------------|---------------|
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานประเภทสินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| 2 | คอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานทั่วไป | 8 | เครื่อง | 30,490 ³⁵ | 243,920 |

³⁵ อ้างอิงราคา Notebook dell รุ่น INSPIRON 3520-W566351013PTH (PLATINUM SILVER) จากร้าน JIB

| | | | | | |
|--|----------------------------|----|---------|----------------------|---------|
| 3 | คอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบ | 2 | เครื่อง | 52,900 ³⁶ | 105,800 |
| 4 | เครื่องสำรองไฟ | 3 | เครื่อง | 1,590 ³⁷ | 4,770 |
| 5 | เครื่องถ่ายเอกสาร | 1 | เครื่อง | 24,000 ³⁸ | 24,000 |
| 6 | โทรศัพท์สำนักงาน | 5 | เครื่อง | 999 ³⁸ | 4,995 |
| 7 | โต๊ะทำงานและเก้าอี้ | 10 | ชุด | 9,000 ³⁸ | 90,000 |
| 8 | ชั้นเก็บเอกสาร | 5 | ตู้ | 5,700 ³⁸ | 28,500 |
| 9 | เครื่อง Server | 1 | เครื่อง | 41,195 ³⁹ | 41,195 |
| รวมค่าใช้จ่ายค่าเช่าสำนักงานและอุปกรณ์ (บาท) | | | | | 543,180 |
| ค่าใช้จ่ายด้านระบบสารสนเทศ | | | | | |

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อสร้างแอปพลิเคชัน Frienddom เฉพาะปีที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม (บาท) |
|-------------------------------------|---|-------|-------|--------------------|---------------|
| 1 | ค่าฝากแอปพลิเคชันบน Play store | 1 | ครั้ง | 786 ⁴⁰ | 786 |
| รวมค่าใช้จ่ายด้านระบบสารสนเทศ (บาท) | | | | | 786 |
| ค่าอื่นๆ | | | | | |
| 1 | ค่ามัดจำสำนักงาน | 2 | เดือน | 38,000 | 76,000 |
| 2 | ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่ | - | - | 200,000 | 200,000 |
| 3 | ค่าจดทะเบียนบริษัท ⁴¹ | - | - | 30,000 | 30,000 |
| 4 | ค่าสร้างแอปพลิเคชัน UI/Ux design | - | - | 530,000 | 530,000 |
| 5 | ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ⁴² | - | - | 3,000 | 3,000 |
| รวมเงินลงทุนก่อนดำเนินงาน (บาท) | | | | | 839,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท) | | | | | 1,382,966 |
| ค่าเช่าสำนักงานและอุปกรณ์ | | | | | |
| 1 | ค่าเช่าสำนักงานต่อปี | 12 | เดือน | 38,000 | 456,000 |

³⁶ อ้างอิงราคา imac ขนาด 24 นิ้ว CPU แบบ 8-core และ GPU แบบ 8-core

³⁷ อ้างอิงราคาเครื่องสำรองไฟ ยี่ห้อ CHUPHOTIC จาก Power buy online

³⁸ อ้างอิงราคาวัสดุสำนักงาน จาก Officemate

³⁹ อ้างอิงราคารุ่น HPE ProLiant ML30 Gen10 Plus จากบริษัท Quikserv

⁴⁰ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 25 มกราคม 2566

⁴¹ คำนวณจากค่าจดทะเบียนเริ่มต้น 5,000 บาท และส่วนเกินทุนจด 1 ล้าน คิดแสนละ 500 บาท ดังนั้น 5,000+(50*500)=30,000 บาท

⁴² อ้างอิงข้อมูลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง ค่าธรรมเนียม-เครื่องหมายการค้าในประเทศ, สืบค้น ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566, ที่มา:

<https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-006.html>

| | | | | | |
|--|-------------------------------|----|-------|------------------------|------------|
| 2 | ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน | 12 | เดือน | 2,000 | 24,000 |
| 3 | ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำ | 12 | เดือน | 5,500 | 66,000 |
| 4 | ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ | 12 | เดือน | 2,598 | 31,176 |
| รวมค่าใช้จ่ายค่าเช่าสำนักงานและอุปกรณ์ (บาท) | | | | | 577,176 |
| ค่าใช้จ่ายด้านระบบสารสนเทศ | | | | | |
| 1 | ค่าฝากแอปพลิเคชันบน App store | 1 | ปี | 3,112.56 ⁴³ | 3,112.56 |
| 2 | ค่า Cloud server | 12 | เดือน | 2,500 ⁴⁴ | 30,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายค่าเช่าสำนักงานและอุปกรณ์ (บาท) | | | | | 33,112.56 |
| รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท) | | | | | 610,288.56 |

3.4 การบริการ

ขั้นตอนการบริการของแอปพลิเคชัน Frienddom แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ขั้นตอนสำหรับผู้ให้บริการหาเพื่อน กับ ขั้นตอนสำหรับผู้ให้บริการจัดทำแฟนโปรเจก

3.4.1 ขั้นตอนสำหรับผู้ให้บริการหาเพื่อน

รายละเอียดของขั้นตอนสำหรับผู้ให้บริการหาเพื่อน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Frienddom

โดยแอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีทั้งในระบบ IOS และ Android โดยพิมพ์คำว่า “Frienddom” ในช่องค้นหา

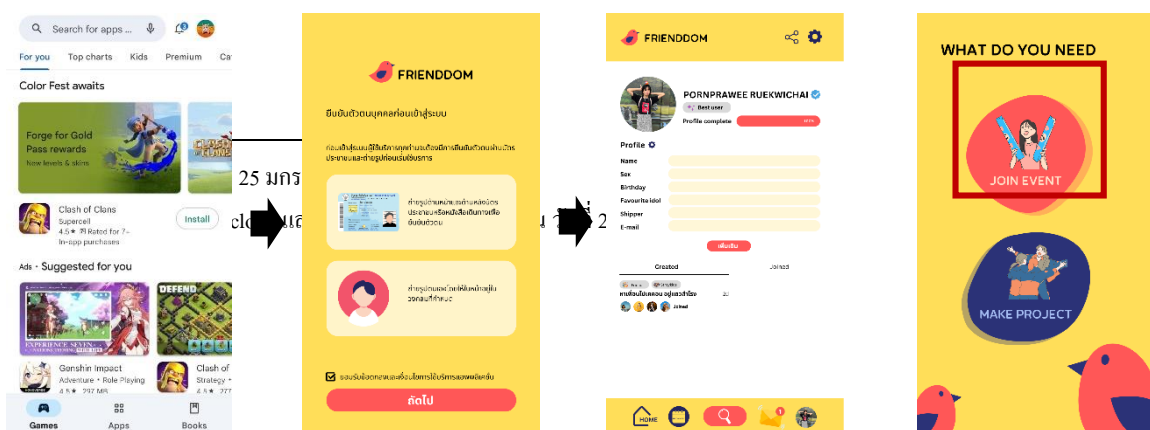
2. ลงทะเบียนเข้าใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนด้วยรูปถ่ายและบัตรประชาชน

3. สร้าง username และ password รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้งาน โดยต้องกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนมากกว่า 80% จึงจะใช้งานได้

4. เข้าสู่ระบบ

5. เลือกพีเจอร์ทหาเพื่อน จากนั้นเริ่มให้บริการ โดยการหาไอเวนต์ที่สนใจ จากนั้นกดปุ่ม

เข้าร่วม

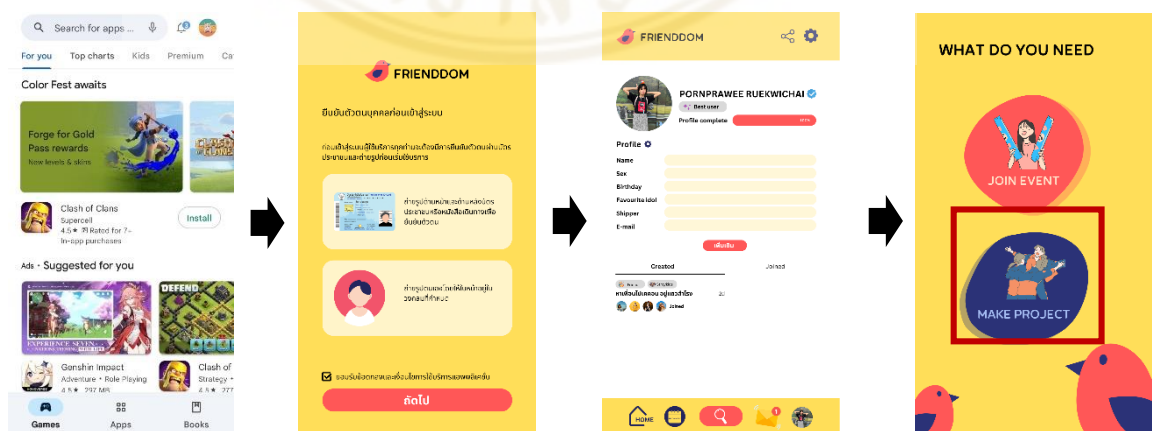




ภาพที่ 17 ขั้นตอนการดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการหาเพื่อน

3.4.2 ขั้นตอนสำหรับผู้ให้บริการจัดทำแฟนโปรเจก

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Frienddom โดยแอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีทั้งในระบบ IOS และ Android โดยพิมพ์คำว่า “Frienddom” ในช่องค้นหา
2. ลงทะเบียนเข้าใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนด้วยรูปถ่ายและบัตรประชาชน
3. สร้าง username และ password รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้งาน โดยต้องกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนมากกว่า 80%
4. เข้าสู่ระบบ
5. เลือกพีเจอร์จัดทำแฟนโปรเจก
6. เลือกแพ็คเกจที่ต้องการ เพื่อดูราคาโดยประมาณ หากสนใจให้กดปุ่ม ขอใบเสนอราคา



ภาพที่ 18 ขั้นตอนการดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการจัดทำแฟนโปรเจก

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

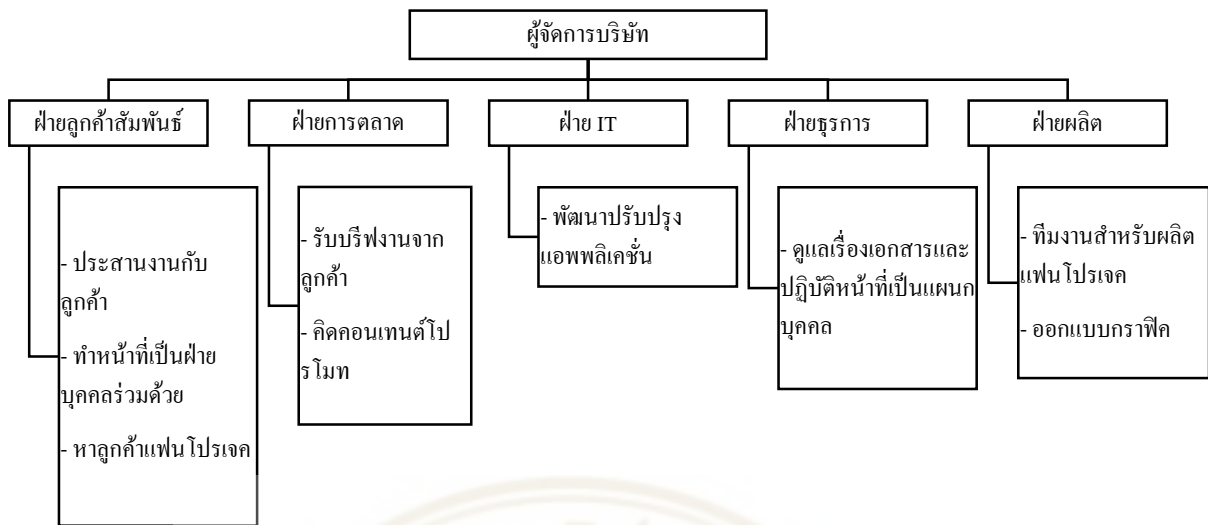
บริษัท Justforfandom จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ที่เกิดจากความรักในการเป็นแฟนคลับและต้องการสร้างแหล่งชุมชนให้แฟนคลับมาใช้พื้นที่ปลอดภัยและช่วยเหลือกัน โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากเจ้าของกิจการและผู้ร่วมหุ้นทั้งหมด โดยจะมีทุนจดทะเบียน จำนวน 5,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 5 บาท

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

| ลำดับที่ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น | สัดส่วน | เงินลงทุน (บาท) |
|----------|--------------------------|-----------|---------|-----------------|
| 1 | นางสาว พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย | 500,000 | 50% | 2,500,000 |
| 2 | นางสาวพรราวดี วรรณแจ่ม | 250,000 | 25% | 1,250,000 |
| 3 | นางสาวภูสุดา ขวเลิศวิเศษ | 250,000 | 25% | 1,250,000 |
| | รวม | 1,000,000 | 100% | 5,000,000 |

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เพื่อให้การบริหารงานที่สมบูรณ์แบบ ดั่งนั้นจะต้องมีการวางแผนเพื่อจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะสามารถดูแลบุคลากรภายในองค์กร ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงมีการจัดวางโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) ดังนี้



4.3 แผนการบริหารงาน

การบริหารจัดการภายในองค์กร ประกอบด้วย ผู้จัดการบริษัท และฝ่ายต่างๆจำนวน 5 ฝ่าย ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนด เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด หน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

4.3.1 ผู้จัดการบริษัท

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการบริหารมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- มีความเข้าใจความต้องการในตลาดอุตสาหกรรมแฟนคลับ
- มีทักษะในการเป็นผู้นำ และการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- มีความสามารถสื่อสาร ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากสื่อสารภาษาเกาหลี

ได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดำเนินการเรื่องการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย และสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจ

และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

- วางแผนกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานของบริษัท
- จัดทำและตรวจสอบแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท

- ตรวจสอบความถูกต้องของระบบบัญชี รวมไปถึงดูแลฝ่ายการเงิน
- ควบคุมการทำงานของแต่ละฝ่ายให้ดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ และเป็นที่ปรึกษา
- ประสานงานแก้ไขกับลูกค้ากรณีฉุกเฉินร้ายแรง และเป็นผู้ตัดสินใจแก้ไขปัญหา

4.3.2 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์⁴⁵

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ไม่จำกัดเพศ อายุระหว่าง 22-30 ปี
- ยินดีรับเด็กจบใหม่
- มีความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของแฟนคลับ
- หากมีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และโปรแกรม Microsoft พื้นฐานได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- เป็นฝ่ายต้อนรับลูกค้าและให้ข้อมูลเบื้องต้นในการให้บริการ
- ติดตามประสานงานกับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ มีศักยภาพในการซื้อขายกับทางบริษัท ได้เป็นอย่างดี
- ติดตามสถานะการร้องเรียนปัญหาต่างๆ ของลูกค้าทุกช่องทาง

4.3.3 ฝ่ายการตลาด⁴⁶

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาการตลาด หรือ สาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการตลาดอย่างน้อย 1 ปี
- เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมาอย่างน้อยขั้นต่ำ 5 ปี
- มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก สามารถทำงานเป็นทีมได้ เข้าใจวัฒนธรรมแฟนคลับ

⁴⁵ คุณสมบัติและหน้าที่ของตำแหน่ง Customer Relations Officer คัดแปลงจากบริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566

⁴⁶ คุณสมบัติและหน้าที่ของตำแหน่ง Marketing executive คัดแปลงจากบริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566

- สามารถออกทำงานนอกสถานที่ได้ หากมีรถยนต์ส่วนบุคคลจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ และสามารถสื่อสารเป็นภาษาเกาหลี ภาษาจีน หรือ ภาษาญี่ปุ่นจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความคิดสร้างสรรค์ และออกนอกกรอบ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดทำแผนการตลาด ธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom เสนอต่อกรรมการผู้จัดการ
- ออกแบบแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดการใช้งาน
- จัดทำการส่งเสริมด้านการตลาดและสร้างคอนเทนต์ภายใต้งบประมาณ
- สามารถทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้
- สำรวจ จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- รับบริฟงานแฟนโปรเจกจากลูกค้า และเสนอทางเลือกให้ลูกค้า
- ประสานงานกับฝ่ายผลิต ออกแบบแฟนโปรเจก
- ประสานงานกับผู้จัดคอนเสิร์ตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้
- หาลูกค้าเข้ามาใช้บริการแฟน โปรเจก
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

4.3.4 ฝ่าย IT⁴⁷

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาวิศวกรรมด้านคอมพิวเตอร์, วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ในการเขียนภาษา JavaScript, JAVA
- มีประสบการณ์ด้านการเขียน โปรแกรม พัฒนาแอปพลิเคชัน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ประสานงานกับฝ่ายการตลาดในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน
- ดูแลและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร จัดเก็บและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

⁴⁷ คุณสมบัติและหน้าที่ของตำแหน่ง Programmer คัดแปลงจากบริษัท จัดหางานจ๊อบที่อปกัน จำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566

- สร้างสรรค์ออกแบบพีเจอรี่ใหม่ๆตามที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายการตลาดและประสานงานกับบริษัทออกแบบซอฟต์แวร์เพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์

4.3.5 ฝ่ายธุรการ

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 22 - 30 ปี
- ระดับการศึกษา จบ ปวส.- ปริญญาตรี หากจบสาขาบัญชีและการเงินจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- ยินดีรับเด็กจบใหม่
- มีความเป็นระเบียบ รอบคอบ มีใจรักงานบริการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลรับผิดชอบเอกสารของบริษัททั้งหมด
- ดำเนินการจัดทำบัญชีและการเงินเบื้องต้น รวมไปถึงการเตรียมเอกสารรับ-จ่ายสำหรับนำส่งให้บริษัทรับทำบัญชีช่วงสิ้นเดือนและสิ้นปี
- ปฏิบัติหน้าที่เสมือนเป็นแผนกบุคคล

4.3.6 ฝ่ายผลิต

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 28 - 45 ปี
- ระดับการศึกษา จบ ปวส.- ปริญญาตรี หากจบในสาขาที่เกี่ยวข้องกับ Graphic design จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้
- สามารถใช้โปรแกรมสำหรับการออกแบบ เช่น Photosho, Illustrator หรือ อื่นๆได้
- มีความคิดสร้างสรรค์สามารถประสานงานกับทางฝ่ายการตลาดได้
- สามารถทำงานนอกสถานที่ได้ มีรถยนต์ส่วนตัวจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน และแฟนโปรเจก
- จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับแฟนโปรเจก

- จัดเตรียมอุปกรณ์ออกบูธและการโปรโมต เช่น การจัดทำ Giveaway
- จัดส่งแฟนโปรเจคให้ลูกค้า

4.4 วันและเวลาการทำงาน

สำหรับแอปพลิเคชันมีการเปิดให้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่สำหรับพนักงานสำนักงานจะปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 09.00-18.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ รวมเวลาทำการ 8 ชั่วโมง

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ตารางที่ 4.2 กำลังคนของบริษัทในปีที่ 1-3

| ตำแหน่ง | อัตรากำลังคน | | |
|--------------------|--------------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายการตลาด | 2 | 3 | 3 |
| ฝ่าย IT | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายธุรการ | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายผลิต | 2 | 2 | 2 |
| รวม | 8 | 9 | 9 |

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท⁴⁸

| ตำแหน่ง | ค่าใช้จ่ายด้านบุคคล (บาทต่อคน) | | |
|--------------------|--------------------------------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| กรรมการผู้จัดการ | 60,000 | 62,400 | 64,896 |
| ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ | 18,000 | 18,720 | 19,469 |
| ฝ่ายการตลาด | 25,000 | 26,000 | 27,040 |
| ฝ่าย IT | 75,000 | 78,000 | 81,120 |
| ฝ่ายธุรการ | 18,000 | 18,720 | 19,469 |

⁴⁸ เงินเดือนกำหนดปีละ 4%

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท⁴⁹ (ต่อ)

| ตำแหน่ง | ค่าใช้จ่ายด้านบุคคล (บาทต่อคน) | | |
|----------|--------------------------------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| ฝ่ายผลิต | 25,000 | 26,000 | 27,040 |
| รวม | 178,000 | 185,120 | 192,525 |

ที่มา สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, 2565

ตารางที่ 4.4 สรุปค่าใช้จ่ายรวมด้านบุคลากรต่อปี⁵⁰

| ตำแหน่ง | ค่าใช้จ่ายด้านบุคคล | | |
|----------------------------|---------------------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| กรรมการผู้จัดการ | 60,000 | 62,400 | 64,896 |
| ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ | 18,000 | 18,720 | 19,469 |
| ฝ่ายการตลาด | 50,000 | 78,000 | 81,120 |
| ฝ่าย IT | 75,000 | 78,000 | 81,120 |
| ฝ่ายธุรการ | 18,000 | 18,720 | 19,469 |
| ฝ่ายผลิต | 50,000 | 52,000 | 54,080 |
| รวมค่าใช้จ่ายบุคคลรายเดือน | 271,000 | 307,840 | 320,154 |
| รวมค่าใช้จ่ายบุคคลรายปี | 3,252,000 | 3,694,080 | 3,841,843 |
| ค่าประกันสังคม (ต่อปี) | 72,000 | 81,000 | 81,000 |
| โบนัสประจำปี ⁵¹ | - | 1,108,224 | 1,152,553 |
| รวม | 3,324,000 | 4,883,304 | 5,075,396 |

4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบของตามที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการรับสมัคร ได้แก่

ช่องทางออนไลน์: ประกาศผ่านทางหน้า Facebook และ Twitter, เว็บไซต์ JobBKK, กลุ่มรับสมัครในช่องทาง Facebook

⁴⁹ เงินเดือนกำหนดปีละ 4%

⁵⁰ คำนวณจากค่าใช้จ่ายบุคคลรายเดือนคูณจำนวนบุคลากร

⁵¹ กำหนดให้โบนัส 30% จากเงินเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ว่าปี 2

ช่องทางออนไลน์: ติดต่อกับการแนะนำจากคนรู้จัก

ซึ่งหลังจากสมัคร จากบริษัทจะทำการตรวจสอบประวัติและคัดเลือกเพื่อประเมินคุณสมบัติ ทักษะ และบุคลิกภาพ ดังที่กำหนดในคุณสมบัติของบุคลากรแต่ละฝ่ายเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความเหมาะสมและเข้าใจการดำเนินงานบริษัท

4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร

4.7.1 จัดทำแบบประเมินผลการทดลองสำหรับพนักงานใหม่ ระยะเวลาทดลองงาน 120 วัน ประเมินในหัวข้อความรู้ ความสามารถในการทำงาน ความมีวินัยและด้านมนุษยสัมพันธ์⁵²

4.7.2 จัดประชุมภายในองค์กร (Operation meeting) เพื่อทำการสรุปการดำเนินงานในเดือนที่ผ่านมา แก้ไขปัญหาที่ต้องการความร่วมมือและความช่วยเหลือ รวมไปถึงแผนการดำเนินงานในอนาคต

4.7.3 ตรวจสอบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี โดยกรรมการผู้จัดการ โดยใช้เครื่องมือ Key Performance Indicator (KPI) เป็นตัวชี้วัดหลัก และ แบบประเมินด้านพฤติกรรมรายบุคคล เป็นตัวชี้วัดรอง เพื่อชี้วัดความสำเร็จขององค์กร วัดความสามารถและศักยภาพของบุคลากร เพื่อนำไปพิจารณาเป็นโบนัสปลายปี และการขึ้นเงินเดือนของพนักงานต่อไป

⁵² อ้างอิงจากแบบประเมินการทดลองงานของบริษัท สหแพทย์เกษัช จำกัด

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นการวางแผนจัดการด้านการเงินของบริษัท เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน วิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ ความคุ้มค่า และความเสี่ยงในการดำเนินการทางธุรกิจ รวมไปถึงสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในบทนี้เป็นการอธิบายถึงสมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน การวิเคราะห์ และประเมินความคุ้มค่าต่อการลงทุน โครงการของบริษัท Justforfandom จำกัด โดยมีระยะเวลาการวิเคราะห์แผนการเงินตามกรอบที่ 3 ปี

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนบริษัท มาจากการลงทุนในส่วนของเจ้าของบริษัท 100 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินภายนอก บริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 1,000,000 หุ้น หุ้นละ 5 บาท แบ่งสัดส่วนการถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางที่ 4.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

| ลำดับที่ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น | สัดส่วน | เงินลงทุน (บาท) |
|----------|--------------------------|------------------|-------------|------------------|
| 1 | นางสาว พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย | 500,000 | 50% | 2,500,000 |
| 2 | นางสาวพรราวดี วรรณแจ่ม | 250,000 | 25% | 1,250,000 |
| 3 | นางสาวกุสุตา ขวเลิศวิชัย | 250,000 | 25% | 1,250,000 |
| | รวม | 1,000,000 | 100% | 5,000,000 |

5.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินทุนสำหรับบริษัท Justforfandom จำกัด ซึ่งมีรูปแบบดำเนินกิจการแอปพลิเคชันสำหรับหาเพื่อน หรือ สร้างกิจกรรมร่วมกันสำหรับแฟนคลับศิลปินของนักแสดงประเทศเกาหลีใต้ และ สำหรับจัดทำแฟนโปรเจกต์ให้ศิลปิน โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 5,000,000 บาท ประกอบด้วย เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ และ เงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | มูลค่า (บาท) |
|---|------------------|
| 1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร | |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | 543,180 |
| 2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 |
| ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน | 530,000 |
| ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่ | 200,000 |
| ค่าทำสัญญาเช่า (จ่ายล่วงหน้าก่อนดำเนินงาน) | 76,000 |
| ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า | 3,000 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน | 3,617,820 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 5,000,000 |

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท Justforfandom จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินตามตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|----------------------------------|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 3 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 3 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| นโยบายในการดำเนินธุรกิจ | มุ่งเน้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก |
| อัตราเงินเฟ้อ | ร้อยละ 5.04 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|---|---|
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561) | ร้อยละ 15 ต่อปีในปีที่ 1 และร้อยละ 20 ต่อปีในปีที่ 2-3 |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 1 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 3 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1 |
| โบนัสพนักงาน | มีนโยบายจ่ายโบนัสประจำปี 30% จากเงินเดือน โดยเริ่มปีที่ 2 |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 10.5 |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 10.5 |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายเติบโต 8.60% |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 38,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าจ้างจัดทำบัญชีรายเดือน | 54,000 บาทต่อปี และเพิ่มขึ้นอีก 12,000 ในปีที่ 2 และ 3 |
| ค่ารับจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ ⁵³ | 15,000 บาทต่อปี และเพิ่มอีกปีละ 5,000 บาท |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |

5.1.4 การประมาณรายได้

บริษัท Justforfandom จำกัด มีรายได้จากผู้ที่ใช้บริการหาเพื่อน หรือสร้างกิจกรรม โดยเก็บจากคนสร้างอีเวนต์ในอัตรา 199 บาทต่อการใช้งาน 1 เดือน สามารถโพสต์กิจกรรมได้ไม่จำกัด และ เก็บจากผู้เข้าร่วมอีเวนต์ หากผู้เข้าร่วมต้องการสิทธิพิเศษบางประการแต่ถ้าไม่ต้องการก็สามารถใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งอัตราค่าบริการได้แนวคิดมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ถึงราคาที่ถูกคาดว่าจะยอมรับได้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้รายได้จากการรับจัดแฟนโปรเจกต์ตั้งแต่ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แพคเกจและราคางานเดี่ยวที่เลือก อ้างอิงราคาของสินค้ากลุ่มแฟนโปรเจกต์ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน แต่อาจจะมีการเพิ่มค่าแรงและค่าเสียเวลาเล็กน้อย แต่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ต้นจนจบงาน โดยที่ทางบ้านแฟนคลับ หรือแฟนคลับที่อยากทำแฟนโปรเจกต์ของตัวเอง ไม่ต้องเสียเวลามาดำเนินการรายละเอียดปลีกย่อย

⁵³ อ้างอิงราคาจากค่าตรวจสอบบัญชีและปิดงบรายปี ปีละครั้งของบริษัท บริษัท เอ.เอ็ม.ที. แอดเคาน์แทนซี่ จำกัด

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้บริษัท Justforfandom จำกัด ปีที่ 1-3

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| ผ่านทางช่องทางออนไลน์: Application | | | |
| จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน | 100,000 | 150,000 | 150,000 |
| จำนวนผู้ซื้อภายในแอปพลิเคชัน | 50,000 | 70,000 | 70,000 |
| ราคาแพคเกจภายในแอปพลิเคชัน | 199 | 199 | 199 |
| รวม (บาท) | 9,950,000 | 13,930,000 | 13,930,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแฟนโปรเจกขนาดเล็ก | 60 | 90 | 90 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแฟนโปรเจก ขนาดเล็ก <small>Error! Bookmark not defined.</small> | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| รวม (บาท) | 540,000 | 810,000 | 810,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแฟนโปรเจก ขนาดกลาง-ใหญ่ | 5 | 8 | 8 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแฟนโปรเจก ขนาดกลาง-ใหญ่ <small>Error! Bookmark not defined.</small> | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| รวม (บาท) | 175,000 | 280,000 | 280,000 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 10,665,000 | 15,020,000 | 15,020,000 |

5.1.5 การประมาณต้นทุน

บริษัท Justforfandom จำกัด มีต้นทุนในการบริหารงาน แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

1. ต้นทุนค่าสารสนเทศสำหรับจัดทำแอปพลิเคชัน เช่น ค่าเช่า cloud server, ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สำนักงาน, ค่าฝากแอปพลิเคชัน รวมไปถึงค่าน้ำค่าไฟในระหว่างชั่วโมงการทำงาน กับ
2. ต้นทุนการทำแฟนโปรเจก เนื่องจาก ทางบริษัทจะต้องดำเนินการสั่งป้าย หรือ สิ่งของจากบริษัทอื่น และเมื่อรวมกับค่าแรง ทางบริษัทฯ คิดต้นทุนของการทำแฟนโปรเจกอยู่ที่ 70% ของราคาจำหน่าย ทำให้บริษัทฯ ได้กำไรที่ประมาณ 30% ของราคาจำหน่าย หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ตารางที่ 5.5 การประมาณต้นทุนค่าบริการหลักในปีที่ 1-3

| รายการ | ราคาเดือน (บาท) | ราคาปี (บาท) | | |
|--|--------------------|--------------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร | 38,394 | 460,727 | 460,727 | 460,727 |
| ค่าCloud server | 2,500 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| ค่าฝากแอปพลิเคชันบน Play store | - | 786 | - | - |
| ค่าฝากแอปพลิเคชันบน App store | - | 3,113 | 3,113 | 3,113 |

| | | | | |
|--------------------|---|----------------|------------------|------------------|
| ค่าต้นทุนแพนโปรเจก | - | 500,500 | 763,000 | 763,000 |
| รวม | | 995,125 | 1,256,839 | 1,256,839 |

5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| เงินเดือนพนักงาน | 3,252,000 | 3,694,080 | 3,841,843 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 72,000 | 81,000 | 81,000 |
| ค่าจ้างจัดทำบัญชีรายเดือน | 54,000 | 66,000 | 66,000 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ | 15,000 | 20,000 | 25,000 |
| ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน ⁵⁴ | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 1,023,180 | 480,000 | 480,000 |
| โบนัสประจำปี | - | 1,108,224 | 1,152,553 |
| รวม | 4,573,356 | 5,606,480 | 5,803,572 |

ตารางที่ 5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1-3

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| ผ่านทางช่องทางออนไลน์: Application | | | |
| จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน | 100,000 | 150,000 | 150,000 |
| จำนวนผู้ซื้อภายในแอปพลิเคชัน | 50,000 | 70,000 | 70,000 |
| ราคาแพคเกจภายในแอปพลิเคชัน | 199 | 199 | 199 |
| รวม (บาท) | 9,950,000 | 13,930,000 | 13,930,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแพนโปรเจกขนาดเล็ก | 60 | 90 | 90 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแพน โปรเจก ขนาดเล็ก เฉลี่ย | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| รวม (บาท) | 540,000 | 810,000 | 810,000 |
| จำนวนผู้ใช้บริการจัดแพนโปรเจก ขนาดใหญ่ | 5 | 8 | 8 |
| ราคาค่าบริการสำหรับจัดแพน โปรเจก ขนาดใหญ่ | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| รวม (บาท) | 175,000 | 280,000 | 280,000 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 10,665,000 | 15,020,000 | 15,020,000 |

⁵⁴ กำหนดค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-3

| รายการ | ราคา/เดือน | ราคา(ปี) | | |
|--|---------------|------------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน | | 543,180 | | |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 38,000 | 456,000 | 456,000 | 456,000 |
| ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน | 2,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 |
| ค่าน้ำ/ค่าไฟ | 5,500 | 66,000 | 66,000 | 66,000 |
| ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ | 2,598 | 31,176 | 31,176 | 31,176 |
| รวม | 40,000 | 1,120,356 | 577,176 | 577,176 |

ตารางที่ 5.9 ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1-3

| รายการ | ราคา(เดือน) | ราคา(ปี) | | |
|--|-------------|----------------|----------------|------------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร เพื่อสนับสนุนเพื่อให้บริการหลัก | 38,394 | 460,727 | 460,727 | 460,727 |
| ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสะสม | | 460,727 | 921,453 | 1,382,180 |

5.2 แผนการเงินรอบเวลา 3 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้ | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 10,665,000 | 15,020,000 | 15,020,000 |
| หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก | (995,125) | (1,256,839) | (1,256,839) |
| กำไรขั้นต้น | 9,669,875 | 13,763,161 | 13,763,161 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | (839,000) | - | - |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | (4,573,356) | (5,606,480) | (5,803,572) |

| | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | (3,760,000) | (3,700,000) | (3,700,000) |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | (9,172,356) | (9,306,480) | (9,503,572) |

ตารางที่ 5.10 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| กำไรจากการดำเนินการ | 497,519 | 4,456,681 | 4,259,589 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 497,519 | 4,456,681 | 4,259,589 |
| ภาษี | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล | (99,504) | (891,336) | (851,918) |
| กำไรสุทธิ | 398,015 | 3,565,345 | 3,407,671 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | (318,412) | (2,852,276) | (2,726,137) |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 79,603 | 713,069 | 681,534 |
| กำไรสะสม | 79,603 | 792,672 | 1,474,206 |

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 3,617,820 | 4,158,150 | 5,331,945 | 6,474,206 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,617,820 | 4,158,150 | 5,331,945 | 6,474,206 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 543,180 | 543,180 | 543,180 | 543,180 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 839,000 | 839,000 | 839,000 | 839,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | 460,727 | 921,453 | 1,382,180 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 1,382,180 | 921,453 | 460,727 | - |
| รวมสินทรัพย์ | 5,000,000 | 5,079,603 | 5,792,672 | 6,474,206 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | |

| | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | - | - | - |

ตารางที่ 5.11 งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | - | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
| เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล | - | - | - | - |
| กำไรสะสม | - | 79,603 | 792,672 | 1,474,206 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 5,000,000 | 5,079,603 | 5,792,672 | 6,474,206 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 5,000,000 | 5,079,603 | 5,792,672 | 6,474,206 |

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------|---------|----------------|------------------|------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 398,015 | 3,565,345 | 3,407,671 |
| ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย | - | 460,727 | 460,727 | 460,727 |
| เจ้าหนี้การค้า | - | - | - | - |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | - | - | - |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | 858,742 | 4,026,071 | 3,868,398 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 543,180 | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 839,000 | - | - | - |

| | | | | |
|----------------------------|-----------|---|---|---|
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | 1,382,180 | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | |

ตารางที่ 5.12 งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3 ของบริษัท Justforfandom จำกัด (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------|------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน | 5,000,000 | - | - | - |
| เงินสดรับจากการรัฐบาล | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | (318,412.01) | (2,852,275.69) | (2,726,136.71) |
| รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | 5,000,000 | (318,412.01) | (2,852,275.69) | (2,726,136.71) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 3,617,820 | 540,330 | 1,173,796 | 1,142,261 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | - | 3,617,820 | 4,158,150 | 5,331,945 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 3,617,820 | 4,158,150 | 5,331,945 | 6,474,206 |

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชัน Frienddom จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดของธุรกิจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.13 ผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับแอปพลิเคชัน Frienddom

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|---|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท | 10.50% |
| มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 156,814,269 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ | 472.33% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 1 ปี 1 เดือน |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 1 ปี 2 เดือน |

5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน บริษัทพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีมูลค่าเท่ากับ 156,814,269 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0(0.00\%)(1-20\%) + (1)(10.50\%) \\ &= 0 + 10.50\% \\ &= 10.50\% \end{aligned}$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.50%

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

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

$$\begin{aligned} K_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\ &= 2.15\% + (10.50\% - 2.15\%)(1) \\ &= 6.59\% \end{aligned}$$

โดยที่

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta(L)$ = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงเท่ากับ 10.50%

5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 472.33%

5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการเปรียบเทียบการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทสามารถดำเนินการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน

5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่า แอปพลิเคชัน Frienddom ของบริษัท Justforfandom จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 156,814,269 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 472.33% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 10.50% รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 1 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดอยู่ที่ 1 ปี 2 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแอปพลิเคชัน Frienddom ของบริษัท Justforfandom จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

การบริหารจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันทั้งโซเชียล มีเดียและแพลตฟอร์มการหาเพื่อนเที่ยวแบบออนไลน์สามารถเข้าสู่ในตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเริ่มเปิดใจยอมรับในบริการมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มที่เป็นการหาเพื่อนเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ หรืออื่นๆ ยังไม่มีตัวเลือกมากนักในตลาด⁵⁵ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ยังอาศัยโซเชียลมีเดียในการหาเพื่อนเป็นหลัก และเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท Justforfandom จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 ผู้ดาวน์โหลดแพลตฟอร์มน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ยังไม่เกิด Brand Awareness แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ทางบริษัทจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้วยการจ้างอินฟลูเอนเซอร์รีวิวเพิ่มขึ้น และยิงรีวิวกไปตามโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Tiktok ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการ รวมไปถึงการแจกของกำนันที่เกี่ยวกับศิลปิน เพื่อดึงดูดเข้ามาใช้งานในเริ่มต้น

6.1.1.2 พี่เจอร์ในแอปพลิเคชันยังไม่ครอบคลุมปัญหาของแฟนคลับ ซึ่งแนวทางการแก้ไขคือ เก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนพี่เจอร์ในอนาคต เพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับแบบเต็มรูปแบบ

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.1.2.1 ค่าดำเนินงานที่อาจสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่ใช้โปรโมตแอปพลิเคชัน แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่าย โดยเลือกกิจกรรมที่จะสร้างกำไรให้บริษัทเพิ่มขึ้นมาก่อน และลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น รวม

⁵⁵ จากการสำรวจแอปพลิเคชันทั้งใน Play store และ Google store

ไปถึงบันทึกรายรายจ่าย ตรวจสอบบัญชีบริษัทสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน หากยังประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง จะพิจารณาการระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่มเติม

6.1.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัท แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ พิจารณาและปรับปรุงแผนการตลาดในทุกเดือน (แจกคูปองและ giveaway พิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย), ตรวจสอบต้นทุนการผลิตและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นทุกไตรมาส รวมไปถึงพิจารณาการระดมทุนเพิ่มเติมเพื่อเสริมสภาพคล่องในกรณีที่ไม่สามารถแก้ไขได้ตามสองวิธีข้างต้น

6.1.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)

เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ และต้องมีการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการผ่านทางบัตรประชาชน จึงต้องมีการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลรวมไปถึงการสูญหายของข้อมูล ทั้งข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและข้อมูลภายในขององค์กร ซึ่งงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการดำเนินงานจะเป็นในส่วนการพัฒนาแอปพลิเคชันและการเช่าระบบ cloud server เป็นหลัก แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ บริษัทจะมีข้อกำหนด backup ข้อมูลทุกอาทิตย์ และจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับข้อมูล เท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เมื่อมีการขยายระบบการใช้งานมากขึ้น อาจพิจารณาการทำ สัญญากับบริษัท Outsource ทำหน้าที่เก็บรักษาข้อมูลโดยเฉพาะ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

6.1.4.1 มีบุคคลที่แฝงตัวเข้ามาเป็นลูกค้าและใช้งานผิดประเภท เนื่องจากแอปพลิเคชัน Frienddom เป็นการหาเพื่อนไปปรับชมคอนเสิร์ต ดังนั้นอาจมีกลุ่มคนที่หลอกลวงลูกค้าที่ใช้งาน แนวทางการแก้ไข คือ นอกจากการยืนยันข้อมูลโดยใช้บัตรประชาชน ทางแอปพลิเคชันจะจัดตั้งคำถามประเมินความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น คำถามวัดความเป็นแฟนคลับ เป็นต้น เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำเพื่อกลุ่มแฟนคลับ และจากการสำรวจมีแฟนคลับบางคนค่อนข้างกังวลกับแนวความเชื่อพื้นฐานของเพื่อนร่วมทริป ดังนั้นอาจจะต้องมีการวัดความรู้พื้นฐานก่อนใช้บริการ รวมไปถึงมีปุ่ม SOS ให้ผู้ใช้บริการในกรณีฉุกเฉิน

6.1.4.2 พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หากมีผู้ให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการทั้งแฟนโปรเจกต์และพีเจอร์ท่าเพื่อนเที่ยวสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้ มีพนักงานไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน โดยเฉพาะฝ่าย IT และฝ่ายผลิต อาจพิจารณาปรับเปลี่ยนหน้าที่และความรับผิดชอบ ของพนักงานภายในองค์กร รวมไปถึงหาพนักงานชั่วคราว outsource (เฉพาะ

ฝ่ายผลิต) เพื่อช่วยกระจายปริมาณงานให้เหมาะสมมากขึ้น หากยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จะทำการจ้างพนักงานประจำเพิ่ม

6.1.4.3 ไม่สามารถทำข้อตกลงกับทางผู้จัดได้ ในกรณีจัดทำแผนโปรเจกทางบริษัทจะต้องเป็นสื่อกลางในการประสานงานระหว่างผู้จัดและแฟนคลับ ดังนั้นหากเกิดปัญหาการสื่อสารจะทำให้งานแฟนโปรเจกมีปัญหาได้ แนวทางการแก้ไข คือ จัดทำข้อตกลงก่อนมีการเริ่มงานทุกครั้ง และมีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้ทางผู้จัดในฐานะสปอนเซอร์

6.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท Justforfandom จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการแอปพลิเคชันหาเพื่อนเที่ยวและจัดแฟนโปรเจกออนไลน์ จึงต้องดำเนินการให้บริการ ให้ถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับตามที่กำหนด ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ติดตามสถานการณ์การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมาย นโยบายภาครัฐบาลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและ สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น น้อยกว่า 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลางระหว่าง 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|---|---------|-----|--------------|---------|-----|---|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | | | | | | |
| ผู้ดาวน์โหลดแพลตฟอร์มน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ | ✓ | | | | ✓ | - จ้างอินฟลูเอนเซอร์รีวิวเพิ่มขึ้น และยิงรีวิวไปตามโซเชียลมีเดีย - แจกของกำนันที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน |

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | | | | | | |
| ขอค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชันน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ | ✓ | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> - คุ้มครองส่วนลด - การสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึกจากศิลปิน - จัดโปรโมชั่นลดราคา |
| ฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันยังไม่ครอบคลุมปัญหาของแฟนคลับ | ✓ | | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> - เก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนฟีเจอร์ในอนาคต |
| ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | | | | | | |
| ค่าดำเนินงานที่อาจสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ | ✓ | | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> - จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม - ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น - บันทึกรายรายจ่าย ตรวจสอบบัญชีบริษัท |
| ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ | ✓ | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาและปรับปรุงแผนการตลาดใหม่ - ตรวจสอบต้นทุนการผลิต - ลดค่าใช้จ่าย - ระดมทุนเพิ่มเติม |
| ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) | | | | | | |
| ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลรวมไปถึงการสูญหายของข้อมูล | ✓ | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> - Backup ข้อมูล - จำกัดการเข้าถึงข้อมูล - จ้างOutsource เก็บข้อมูล |
| ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk) | | | | | | |
| มีบุคคลที่แฝงตัวเข้ามาเป็นลูกค้าและใช้งานผิดประเภท | ✓ | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> - ยืนยันผ่านบัตรประชาชน - จัดตั้งคำถามประเมินความเหมาะสมของการใช้บริการ - ปุ่ม SOS กรณีฉุกเฉิน |

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|---|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk) | | | | | | |
| พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ | | ✓ | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> - ปรับเปลี่ยนหน้าที่และความรับผิดชอบ - หาพนักงานชั่วคราว outsource (เฉพาะฝ่ายผลิต) - ทำการจ้างพนักงานประจำเพิ่ม |
| ไม่สามารถทำข้อตกลงกับทางผู้จัดได้ | ✓ | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำข้อตกลงก่อนมีการเริ่มงานทุกครั้ง - แบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้ทางผู้จัดในฐานะสปอนเซอร์ |
| ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) | | | | | | |
| กฎหมายและข้อบังคับอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง | ✓ | | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> - ติดตามสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมายและนโยบาย ภาครัฐบาลอย่างใกล้ชิด |

บรรณานุกรม

- กมลมาศ ศรียาพรหม. (2561). ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการขึ้นขอบสิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย, การประชุมวิชาการงานนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้ำนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ฉันทพร สุว้จันพรพงศ์, ศรีณยัธ รัชชิตนกรแก้ว และวราพรรณ อภิสุภะโชค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพียรใจ ใจไว. (2557). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. (2563). เกินด้ำน Programmer และ Developer ทำไมใคร ๆ ก็อยากรับ. สืบค้น 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com>
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. (2562). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>
- วีราภรณ์ ส้าราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมชงชัย. (2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu. ประเทศเกาหลีใต้: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
- Acuthai. (2565). เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://acuthai.com/>
- AdminK. (2565). ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ” สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BrandInside admin. (2562). รู้จักธุรกิจของกลุ่มแฟนคลับเกาหลี [Audio podcast]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/podcast/korea-fan-business/>
- Han Susan. (2020). Twitter Data publishes the most mentioned K-Pop artists of 2020 worldwide, top artists mentioned per country, most mentioned songs, & more. Retrieved 28 September 2019, from <https://www.allkpop.com/article/2020/09>
- Hathaikan. (2565). อัปเดต คอนเสิร์ต-แฟนมีท ศิลปินเกาหลีในไทย ปี 2022. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2022/08/16/k-pop-concert-fan-meeting-in-thailand-2022/>
- John LaRosa. (2018). American Singles Fuel the \$2.5 Billion Dating Market. Retrieved 7 November 2021, from https://blog.marketresearch.com/american-singles-fuel-the-2.5-billion-dating-market?fbclid=IwAR14mDo0fguqAyFrz8k9Zoe_9DsqnqTYp57fh5C27TWIk9ylzx7jrQzQjIY
- Jung Joo-ri and Lee Jihae. (2019). Map showing K-pop's popularity by global region released. Retrieved 28 September 2019, from <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- Kim Yeonjeong. (2022). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets [Web blog message]. Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Pang. (2562). เจาะลึก โปรโมทศิลปินเกาหลีรูปแบบใหม่ ดัดป้ายร้านรถเข็น-ตุ๊กตุ๊ก กระจายรายได้แทนป้าย MRT. สืบค้น 19 มกราคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/new-way-of-k-pop-promote/>
- SME Thailand. 2565. Wegowhere สตาร์ทอัพสัญชาติไทยเอาใจคนขี่เหงา แพลตฟอร์มหาเพื่อนใหม่ให้คนชอบรวมตัว



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินและนักแสดงประเทศเกาหลีใต้
แผนธุรกิจแอปพลิเคชันหาเพื่อนและจัดทำแฟนโปรเจกต์รูปแบบออนไลน์ Frienddom

ผู้วิจัย : พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
มุมมองและความสนใจในแอปพลิเคชันค้นหาเพื่อนเที่ยว หรือ ทำกิจกรรมอื่นๆ กรณีเป็น
แอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ รวมไปถึงการรับจัดทำ
แฟนโปรเจกต์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
ใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทัศนคติเพื่อใช้กำหนดรูปแบบแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- แนะนำชื่อ นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- ปัจจุบันเป็นแฟนคลับศิลปินวงใด
- จังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทัศนคติเพื่อใช้กำหนดรูปแบบแอปพลิเคชัน

2.1 แบบสอบถามข้อมูลเชิงลึกถึงความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต หรือเข้าร่วมกิจกรรม
อื่นๆของศิลปินประเทศเกาหลีใต้

- ท่านเคยไปดูคอนเสิร์ต เข้าร่วมงานแฟนมีตหรืออีเวนต์ของศิลปินเกาหลีใต้หรือไม่

- ปกติไปคอนเสิร์ต เข้าร่วมงานแฟนมีตหรืออีเวนต์ของศิลปินเกาหลีได้ ท่านไปบ่อยแค่ไหนต่อปี (ไม่นับช่วงโควิด)

2.2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มหาเพื่อน⁵⁶

- ปัญหาของการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีอะไรบ้าง (ยกเว้น ปัญหาเรื่องเงิน) เช่น การไปงานอีเวนต์คนเดียว, โดนโกงหรือออคเกอร์ หรืออื่นๆตามประสบการณ์ที่เคยเจอ

- ปกติมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร เช่น ถ้าไม่อยากไปคอนเสิร์ตคนเดียวทำยังไง หรืออื่นๆ

- ท่านเคยหาเพื่อนที่เป็นแฟนคลับทางออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์/ แอปพลิเคชันหาคู่หรือแอปพลิเคชันหาเพื่อนอื่นๆ ไหม หากเคยใช้ช่องทางอะไร

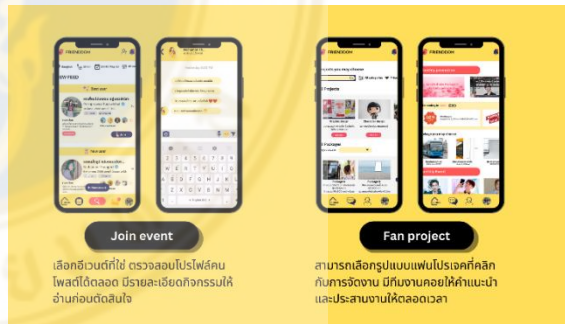
- กรณีไม่เคยหาเพื่อนทางออนไลน์ ท่านเคยมีความคิดที่จะหาเพื่อนผ่านทางออนไลน์หรือเปล่า และมีเหตุผลอะไรที่จะหาเพื่อนไปร่วมด้วยหรือไม่

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแอปพลิเคชันที่หาเพื่อนผ่านทางออนไลน์

- ท่านมีความกังวลใด หรือข้อตระหนักใดก่อนที่การหาเพื่อนทางช่องทางออนไลน์

หรือใช้บริการแอปพลิเคชันหาเพื่อน

แนะนำในส่วนของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 19 รายละเอียดแนะนำแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์

รายละเอียดแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน Frienddom เป็นแอปพลิเคชันที่มีเป้าหมายต้องการกลายเป็นคอมมูนิตี้เล็กๆของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ ในการหาเพื่อน ไปรับชมคอนเสิร์ต หรือ ช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น กดบัตร, จองรถตู้กลับ เพื่ออำนวยความสะดวกของกลุ่มแฟนคลับและลดอัตราเสี่ยงต่อการถูกล้อ โกงหรือเกิดอาชญากรรม เนื่องจากแอปพลิเคชันจะมีการยืนยันตัวตนผ่านบัตรประชาชนก่อนให้บริการ

⁵⁶ เพื่อสนับสนุนแนวคิดหัวข้อ 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Frienddom
2. โดยแอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีทั้งในระบบ IOS และ Android โดยพิมพ์คำว่า “Frienddom” ในช่องค้นหา
3. ลงทะเบียนเข้าใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนด้วยรูปถ่ายและบัตรประชาชน
4. สร้างโปรไฟล์ของผู้ใช้งาน
5. เข้าสู่ระบบ
6. เลือกเฟรนด์หาเพื่อน จากนั้นเริ่มใช้บริการ โดยการหาอีเวนต์ที่สนใจ และกดปุ่มเข้าร่วม

2.3 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)⁵⁷

- จากรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Frienddom ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแอปพลิเคชัน
- ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันควรเป็นแบบใดจึงจะดึงดูดให้ท่านมาใช้งาน
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Frienddom ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น
- จากข้อมูลเบื้องต้นของแอปพลิเคชัน ท่านชื่นชอบอะไรในตัวแอปพลิเคชันมากที่สุด และ สิ่งใดในแอปพลิเคชันควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติม
- ท่านคิดว่าการทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการหาเพื่อนสิ่งใดเป็นสิ่งที่ทางผู้วิจัยควรให้ความสำคัญมากที่สุดก่อนที่จะเริ่มมีการให้ใช้งานแอปพลิเคชัน

2.4 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านราคา (Price)⁵⁷

- การใช้จ่ายในแอปพลิเคชันควรมีรูปแบบการ subscribed อย่างไร เช่น สมัครงรายเดือน รายสัปดาห์ หรืออื่นๆแล้วแต่เสนอแนะ
- คิดว่าการใช้บริการภายในแอปพลิเคชัน ควรมีรูปแบบการชำระเงินอย่างไรบ้าง
- ในการใช้แอปพลิเคชัน Frienddom คิดว่าควรมีค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชันเท่าไรถึงยอมรับได้

⁵⁷ อ้างอิงสำหรับกำหนดหัวข้อกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.5 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านสถานที่ (Place)⁵⁷

- คิดว่า นอกเหนือจากการให้บริการแอปพลิเคชัน ในรูปแบบ mobile application ท่านคิดว่าควรมีช่องทางอื่นอีกหรือไม่ ถ้ามีคิดว่าควรเป็นช่องทางใดที่ให้คุณให้ความสนใจ

2.6 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion)⁵⁷

- ถ้าท่านเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านอยากได้โปรโมชั่นอะไร ที่ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการแอปพลิเคชันในครั้งแรก
- ทางแอปพลิเคชัน ควรมีโปรโมชั่น หรือรายการส่งเสริมการขายใดที่จะทำให้ท่านอยากกลับมาใช้งานอีกครั้ง



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มบ้านแฟนคลับศิลปิน แผนธุรกิจแอปพลิเคชันหาเพื่อนและจัดทำแฟนโปรเจกต์รูปแบบออนไลน์ Frienddom

ผู้วิจัย : พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
มุมมองและความสนใจในแอปพลิเคชันเชิงหาเพื่อนเที่ยว หรือ ทำกิจกรรมอื่นๆ กรณีเป็น
แอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ รวมไปถึงการรับจัดทำ
แฟนโปรเจกต์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
ใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ปัญหาและความคิดเห็นเพื่อกำหนดรูปแบบ

แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- แนะนำชื่อ นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- ปัจจุบันเป็นบ้านแฟนคลับศิลปินหรือนักแสดงประเทศเกาหลีใต้ท่านใด
- ทำบ้านแฟนคลับมานานกี่ปี

แนะนำในส่วนของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 20 รายละเอียดแนะนำแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์

แอปพลิเคชัน Frienddom เป็นแอปพลิเคชันที่มีเป้าหมายต้องการกลายเป็นคอมมูนิตี้เล็กๆของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ ในการหาเพื่อนไปรับชมคอนเสิร์ต หรือ ช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น กดบัตร, จองรถตู้กลับ รวมไปถึงการรับจัดแฟน โปรเจก ในรูปแบบ one stop service ตั้งแต่ออกแบบ จนถึงติดต่อประสานงาน ซึ่งจุดเด่น คือ เรามีทีมงานพร้อมซัพพอร์ตทุกความต้องการ และเข้าใจมุมมองแฟนคลับ รวมไปถึงสามารถขอใบเสนอราคาได้ทันทีผ่านทางหน้าแอปพลิเคชัน เพียงแค่ท่านเลือกรูปแบบแฟน โปรเจก บริฟโฟทซ์ ชำระเงิน ที่เหลือทางบริษัทจะดำเนินการต่อเอง

วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน

- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Frienddom
- ลงทะเบียนเข้าใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนด้วยรูปถ่ายและบัตรประชาชน

ประชาชน

- สร้างโปรไฟล์ของผู้ใช้งาน
- เข้าสู่ระบบ
- เลือกฟีดเจอร์จัดทำแฟน โปรเจก
- เลือกแพคเกจที่ต้องการ เพื่อดูราคาคร่าวๆ หากสนใจให้กดปุ่ม ร้องขอใบเสนอ

ราคา และปรึกษาทีมงานบริษัทเมื่อมีข้อซักถามเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ปัญหาและความคิดเห็นเพื่อกำหนดรูปแบบ

แอปพลิเคชัน

2.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปสำหรับขั้นตอนการจัดแฟนโปรเจก

- ท่านเคยจัดแฟน โปรเจกหรือไม่ และเคยจัดรูปแบบใด
- ปกติเสียค่าใช้จ่ายในการจัดประมาณกี่บาท แบ่งระหว่างพวกวันเกิด กับ คอนเสิร์ต
- ปกติจ้างจัดแฟน โปรเจก หรือ มีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร

- หาแหล่งเงินทุนในการจัดโปรเจกจากที่ใด และมีการบริหารการจัดแผน โปรเจกกัน ในทีมอย่างไร

- มีปัญหาอะไรบ้างในการจัดแผนโปรเจก เท่าที่เคยเจอและมีปัญหามากที่สุด

2.2 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ⁵⁷

- มีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน รูปแบบแอปพลิเคชัน

- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานแอปพลิเคชัน Frienddom

หลังจากได้รับฟังข้อมูลเบื้องต้น ควรเพิ่มเติมฟีเจอร์ หรือ ปรับปรุงส่วนใดหรือไม่ที่จะทำให้ท่านมาใช้งาน

- ท่านคิดว่าผู้วิจัยควรเห็นความสำคัญของสิ่งใดมากที่สุดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน สำหรับรับจัดแผนโปรเจก

2.3 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านราคา (Price) ⁵⁷

- ท่านคิดว่าการให้บริการจัดแผน โปรเจกภายในแอปพลิเคชัน ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งโปรเจก

2.4 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านสถานที่ (Place) ⁵⁷

- ท่านคิดว่านอกเหนือจากการให้บริการในรูปแบบ mobile application ควรมีช่องทางอื่นอีกหรือไม่ และควรเป็นช่องทางใดที่คุณให้ความสนใจถ้าจะมาใช้บริการ

2.5 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ⁵⁷

- ถ้าท่านเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านอยากได้โปรโมชันอะไร ที่ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการแอปพลิเคชันในครั้งแรก

- ทางแอปพลิเคชัน ควรมีโปรโมชัน หรือรายการส่งเสริมการขายใดที่จะทำให้ท่านอยากกลับมาใช้งานอีกครั้ง

ภาคผนวก ค

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินและนักแสดงประเทศเกาหลีใต้

จากการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม 2565 – 9 มกราคม 2566 ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินและนักแสดงประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 25 คน มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | อายุ | อาชีพ | ศิลปินที่ชื่นชอบ | จังหวัดที่อาศัย | ความถี่ในการเข้าร่วมอีเวนต์ต่อปี |
|----------------|-------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| คนที่ 1 | 29 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน | Seventeen | กรุงเทพมหานคร | มากกว่า 5 ครั้ง ทั้งไทยและต่างประเทศ |
| คนที่ 2 | 29 ปี | เกษตรกร | Seventeen | ลพบุรี | 3-4 ครั้ง |
| คนที่ 3 | 25 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน | Seventeen | กรุงเทพมหานคร | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 4 | 25 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน | Blackpink | กรุงเทพมหานคร | 2 ครั้ง |
| คนที่ 5 | 24 ปี | นักวิทยาศาสตร์ | Astro | เชียงใหม่ | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 6 | 22 ปี | นักศึกษา | Treasure | กรุงเทพมหานคร | 4-5 ครั้ง |
| คนที่ 7 | 29 ปี | เกษตรกร | Superjunior | กรุงเทพมหานคร | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 8 | 23 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน | GOT7 | ชลบุรี | 3-4 ครั้ง |
| คนที่ 9 | 29 ปี | ธุรกิจส่วนตัว | NCT, Way V, Super M, 2PM | ระยอง | 2-5 ครั้ง |
| คนที่ 10 | 26 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน | Exo | กรุงเทพมหานคร | 1-2 ครั้ง |

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | อายุ | อาชีพ | ศิลปินที่ชื่นชอบ | จังหวัดที่อาศัย | ความถี่ในการเข้าร่วมอีเวนต์ต่อปี |
|----------------|-------|------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------------|
| คนที่ 11 | 26 ปี | ข้าราชการ | NCT127 | อุดรดิตถ์ | 2 ครั้ง |
| คนที่ 12 | 27 ปี | พนักงานรัฐ | BTS | แพร่ | 2 ครั้ง |
| คนที่ 13 | 28 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | NCT Unit | เชียงใหม่ | 5-7 ครั้ง |
| คนที่ 14 | 31 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | NCT Unit | สมุทรปราการ | 5-7 ครั้ง |
| คนที่ 15 | 28 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | CIX | เชียงใหม่ | 1-2 ครั้ง |
| คนที่ 16 | 20 ปี | นักศึกษา | Treasure | กรุงเทพมหานคร | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 17 | 25 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | NCT | ลำปาง | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 18 | 27 ปี | ธุรกิจส่วนตัว | Ikon | แพร่ | 1-2 ครั้ง |
| คนที่ 19 | 18 ปี | นักศึกษา | Kim hanbin, NCT | กรุงเทพมหานคร | 3-4 ครั้ง |
| คนที่ 20 | 20 ปี | นักศึกษา | NCT, Treasure | กรุงเทพมหานคร | 3-4 ครั้ง |
| คนที่ 21 | 26 ปี | นักวิทยาศาสตร์ | Straykids, NCT | กรุงเทพมหานคร | 4 ครั้ง |
| คนที่ 22 | 27 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | GOT7 | กรุงเทพมหานคร | 5-6 ครั้ง |
| คนที่ 23 | 18 ปี | นักศึกษา | BTS, Enhyphen | กรุงเทพมหานคร | 2-3 ครั้ง |
| คนที่ 24 | 30 ปี | พนักงาน บริษัทเอกชน | Enhyphen, TXT | อยุธยา | 4-5 ครั้ง |
| คนที่ 25 | 24 ปี | นักศึกษาปริญญาโท | Blackpink, YG artist | กรุงเทพมหานคร | 2-3 ครั้ง |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | เคยหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|--|---|---|--|--|--|
| คนที่ 1 | - ไปอีเวนต์คนเดียวในงานต่างประเทศ - กดบัตรคอนไม่ได้ | - หาเพื่อนทางโซเชียลมีเดีย - ช้อปบัตรอัฟราคา | เคยหาทาง Twitter ตอนไปเกาหลีครั้งแรก | - | ไม่ได้ที่น่ากลัวอย่างคิด หากใช้อย่างมีสติ | -ความปลอดภัยการให้บริการ ควรมีช่องแชท -เจอคนคิดไม่เหมือนกัน |
| คนที่ 2 | - ไปอีเวนต์คนเดียว - ไม่รู้สถานที่พรีออเคอร์ ร้านที่ปลอดภัย | - ไปเองคนเดียวได้ - เลี่ยงชื้อเอา | ไม่เคย | ไม่เคย | มันก็ดีสำหรับคนไปคนเดียว เหมือนมีไกด์พาเที่ยว | ดูกระบวนการคัดกรอง และความน่าเชื่อถือของแอป |
| คนที่ 3 | - จองบัตรไม่ทัน - รู้สึกหงา เวลาไปอีเวนต์ คนเดียว เพื่อนไม่สะดวกไป | - ถ้าอยากไปมากๆ ช้อปบัตรอัฟ - หาเพื่อนทางทวิตเตอร์ | เคยหาเพื่อตามไปคอนด้วยในประเทศอื่นที่ไม่ใช่เกาหลี | - | มันก็เหมือนเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการสร้างคอมมูนิตี้ | เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยจากคนอื่น |
| คนที่ 4 | - ไปอีเวนต์คนเดียว | - สามารถไปคนเดียวได้ | ไม่มี | ไม่เคย | มันก็ดี แต่ก็น่ากลัว เช่น ข่าวกคนที่ไปด้วยกันขนยาขึ้นบนรถ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| คนที่ 5 | - ไปอีเวนต์คนเดียว - โคน โกงพรีออเคอร์แล้วตามตัวไม่ได้ | - ไปหาเพื่อนหน้างาน - ออเคอร์จากเกาหลีโดยตรง | ไม่เคย เพราะไม่รู้จะทักยังไง | อยากหาเพื่อนไปด้วย แต่แบบเราไม่รู้จักเขา | จริงๆ รู้สึกอยากลอง มันดีที่ได้เพื่อนใหม่ หรือได้ร้านที่เราไว้ใจ | สติเสมอ |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | ค้นหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|--|---|---|------------------------------------|--|---|
| คนที่ 6 | - อยากไปคอนต่างประเทศแต่ไม่รู้จะไปยังไง | - หาเพื่อนในทวิตเตอร์หรือตามแอปที่เป็นบ้านเบสที่มีแนวโน้มจะไป | ค้นหา ตอนอยากไปคอนต่างประเทศในประเทศที่ไม่เคยไป | - | เป็นความท้าทายในชีวิตและเป็นการเปิดโลกให้เราเรียนรู้ประสบการณ์ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่ใช่ทุกคนที่จะโชคดีเจอคนดีตลอดทริป |
| คนที่ 7 | - ไปอีเวนต์คนเดียวหาทางกลับบ้านไม่ได้ - ฟรีอเดอร์แล้วโดนโกง | - หาเพื่อนทางโซเชียลมีเดีย - ซื้อผ่านเว็บเกาหลี | ค้นหา หาตั้งแต่ในเว็บเด็กดี จนถึงทวิตเตอร์ | - | เมื่อก่อนเราเป็นเด็กต่างจังหวัดการมีเพื่อนมันเป็นเรื่องดี หรือแบบหากมีการซื้อขายกันในแอปและยืนยันตัวตนคนขายได้ก็ดี | - เป็นเรื่องความปลอดภัยของการใช้บริการ - ความเชื่อใจของกลุ่มที่ไปด้วยกัน |
| คนที่ 8 | - ไปอีเวนต์คนเดียวแล้วหลงทาง ขึ้นรถไม่เป็น | - หาเพื่อนผ่านทวิตเตอร์ใน hashtag | เคยเป็นประจำเพราะเป็นเด็กต่างจังหวัด | - | เป็นเรื่องที่ดี ได้ทำความรู้จักคนใหม่ๆ โดยใช้แพลตฟอร์มที่ปลอดภัย | - ความเข้ากันได้กับเพื่อน เคยเจอที่ไม่เข้ากันคือไม่สนุกเลย - ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| คนที่ 9 | - เหนงที่ต้องไปอีเวนต์คนเดียว | หาเพื่อนในทวิตเตอร์ | เคยในทวิตเตอร์ | - | ถ้าแอปมีการให้ทำความรู้จักสักพักก็เป็นอะไรน่าลอง ในการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ | ความปลอดภัยในการใช้งาน ควรทำ check list เยอะๆ |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | เคยหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|--|--|------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|
| คนที่ 10 | - หาสถานที่ฟรีอเดอร์ที่ไว้ใจไม่ค่อยได้ | ก็ลองเลือกร้านโดยเลือกจากรีวิว | ไม่เคย | ไม่เคย | กลัวเจอมิจฉาชีพ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| คนที่ 11 | - ไปงานอีเวนต์คนเดียว กลัวไปอยู่หน้าคอนคนเดียว | หาจากในทวิตเตอร์ | เคยในทวิตเตอร์ | - | หากมีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการก็จะเป็นการเปิดโลกประสบการณ์ได้ดี มาใช้ชานานกับสื่อเดิม | ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| คนที่ 12 | - จองบัตรไม่ได้ที่นั่งที่ต้องการ - ไปอีเวนต์คนเดียว | - ให้ร้านในทวิตเตอร์จองบัตรให้ - หาเพื่อนในทวิตเตอร์ | เคยในทวิตเตอร์ | - | หากแอปสามารถปิดช่องโหว่ของโซเชียลในเรื่องความปลอดภัยก็เป็นอะไรที่น่าลอง | ความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| คนที่ 13 | - จองบัตรไม่ได้ - โคน โกงสินค้าฟรีอเดอร์แล้วตามตัวไม่พบ | - ซื้อบัตรราคาอัพ แต่เสี่ยงเจอมิจฉาชีพ พยายามหาร้านที่มีรีวิวและประวัติผู้ขาย | ไม่เคย | ไม่เคย | หากมีความสามารถเป็นคอมมูนิตี้ที่ปลอดภัยก็น่าสนใจ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| คนที่ 14 | - ไปคอนคนเดียว อยากมีเพื่อนคุยระหว่างคอนเสิร์ต | - โพสต์หาเพื่อนในทวิตเตอร์และเกาะกลุ่มไป | เคยหาในทวิตเตอร์ | - | เป็นโอกาสใหม่ที่เราจะสร้าง connection ในอนาคต เพื่อไปดูคอนที่ต่างประเทศ | ความน่าเชื่อถือของแอป |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | เคยหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|--|---|--------------------------------|--|---|--|
| คนที่ 15 | - จองบัตรไม่ได้ที่นั่งที่ต้องการ หรือบางทีจองไม่ได้ | - เคยซื้อบัตรอัฟและใช้บริการร้านกาดบัตร | ไม่เคย แต่เห็นเขาหาในทวิต | ไม่เคย | ส่วนตัวเป็นคนขี้กลัว ก็รู้สึกว่คนที่ได้จากแอปพลิเคชันไม่ปลอดภัย | ความน่าเชื่อถือของแอป |
| คนที่ 16 | - อยากได้คนไปคอนเสิร์ตด้วยกัน - จองบัตรไม่ได้ | - หาเพื่อนผ่านทางทวิตเตอร์ - ก็ไม่ไป กลัวมีจลาชีพ | เคย หาในทวิตเตอร์ | - | ค่อนข้างกังวลในเริ่มแรก เนื่องจากในโซเชียลมีเดียมักมีมิจฉาชีพ แอคหลุมเยอะ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความสามารถยืนยันตัวตนของคู่กรณี |
| คนที่ 17 | - อยากรู้ตารางงานศิลปิน ไม่มีเวลาติดตามตลอดเวลา - ไม่รู้เส้นทางการเดินทางไปคอน | - ปกติติดตามแคงานหลัก แต่บางทีมีงานที่แบบมาเซอร์ไพรส์ก็จะไม่รู้ เลขพลาด - อาศัย google แนะนำ | ไม่เคย | เคยส่งแท็กที่เขาหาเพื่อน แต่ยังไม่เคยลอง | ค่อนข้างมีความกังวลเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงมาในแอปฟรี | ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และการมีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ |
| คนที่ 18 | - หากนหารพรีออเดอร์ไม่ได้ | - ซื้อสินค้าจากเว็บต่างประเทศค่าส่งแพง | เคย ประกาศหารค่าส่งในทวิตเตอร์ | - | ใจนี้ก็แอบกังวล กลัวพวกเด็ก ๆ ที่มาขอหารค่าส่ง แต่จริงๆ ไม่มีเงิน | การมีฟังก์ชันยืนยันตัวตนให้ติดตามได้ |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | ค้นหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|--|--|------------------------------------|---|---|---|
| คนที่ 19 | - ไม่มีคนหารค่าแท็กซี่ไปงาน แต่ถ้านั่งรถตู้ก็อรอนาน | - โพสต์หาคนร่วมหารในโซเชียล มีเดีย | ค้นหาสำหรับหารค่าแท็กซี่ประจำ | - | จริงๆ ถ้าแค่หารค่าแท็กซี่มันก็ได้มาแล้ว เพราะคนไปด้วยมองหน้าก็รู้ว่า เป็นแฟนคลับ | ความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| คนที่ 20 | - อยากได้เพื่อนที่ชอบวงเดียวกับเราในการคุย | - ไปเมนชันคุยในแอดเคาน์ในโซเชียลมีเดีย | เคยทำไปคุยทั้งใน Facebook, Twitter | - | การหาเพื่อนใหม่ในโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องน่ากลัว ถ้าเราเลือกคู่สนทนา พอคุยไปเรื่อยๆจะรู้ | การมีฟังก์ชันตอบ โจทย์คนเหงา |
| คนที่ 21 | - หาพรีอเดอร์ที่ปลอดภัยไม่ได้ - หาทางกลับบ้านลำบาก ค่ารถแพง | - สุ่มเลือกสักร้านจากคนรีวิว - นั่งรถตู้หน้างานกลับแต่รอนานและแพง | ไม่เคย | มีความคิดที่จะหาเพื่อนทางออนไลน์ หารค่ารถ ค่าส่งแต่ยังไม่กล้า | ค่อนข้างน่ากลัว เราไม่รู้จักประวัติส่วนตัวเขา บางที่เป็นแอดหลุม | ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน |
| คนที่ 22 | - ไปอีเวนต์คนเดียว อยากหาเพื่อนคุยด้วย - กดบัตรไม่ได้ | - หาเพื่อนหน้างาน - จ้างร้านกดบัตร | เคยหารค่าแท็กซี่ | ก็มีคิดบ้างแต่ยังไม่เคยทำ | เฉยๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคน | - ความสับสนไม่เหมือนกัน |

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ปัญหาของแฟนคลับ | วิธีแก้ปัญหา | เคยหาเพื่อนทางออนไลน์หรือไม่ | เคยมีความคิดจะหาผ่านออนไลน์หรือไม่ | คิดยังไงกับหาเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันหรือโซเชียล มีเดีย | สิ่งที่เป็นข้อตระหนักก่อนใช้บริการ |
|----------------|---|--|--|--|--|--|
| คนที่ 23 | - หาเพื่อนไปเดินเล่นหน้าคอน เนื่องจากชอบไปเข้าแล้วรู้สึกเวียน | - เคยโพสต์ในทวิตเตอร์ และกลุ่มใน Facebook | เคย ทั้ง Facebook และ Twitter | - | เป็นประสบการณ์ใช้ชีวิตแบบใหม่ ที่ไม่จำกัดว่าเพื่อนต้องเป็นคนใกล้ตัว | - ความปลอดภัยในการใช้งาน หากยืนยันตัวตนได้จริงก่อนใช้จะเป็นเรื่องที่ดีมากไม่ต้องลุ้นเอาหน้างาน |
| คนที่ 24 | - จองบัตรไม่ทัน | - ฟอรัมทีมกดบัตรส่วนตัวแต่ถ้าไม่ได้ก็ไม่เป็นไร | ไม่เคย | ไม่เคยหาเพื่อนแต่เคยหาร้านรับกดบัตร ดูจากรีวิว | ค่อนข้างกังวลกับมิจาอาชีพ แต่ถ้าจำเป็นจริงๆจะกั้นใจหาได้ การได้ไปคอนเสิร์ตสำคัญกว่า | - ความปลอดภัยของผู้ใช้งานทั้งด้านทรัพย์สิน และ ข้อมูล |
| คนที่ 25 | - อยากได้เพื่อนไปงานอีเวนต์ด้วยกัน รวมถึงไปต่างประเทศ | - เคยเกาะเขาไปต่างประเทศ โดยหาจากแท็กในทวิตเตอร์ | เคย และตั้ง bio Tinder ว่ารับสมัครเพื่อนไปคอนด้วยกัน | - | ค่อนข้างเอนจอยกับการหาเพื่อนใหม่ผ่านทางโซเชียล มีเดียเพราะเพื่อนแต่ละคนจะพาไปเปิดโลกต่างกัน ค่อนข้างตื่นเต้น | - ความปลอดภัยในการใช้งานของผู้ใช้ ถ้าเป็นไปได้ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทัศนคติเพื่อใช้กำหนดรูปแบบแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 7.3 รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลักษณะแอปพลิเคชัน | ฟีเจอร์อื่นๆ | ค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน | รูปแบบการให้บริการ | ช่องทางอื่นของ Frienddom | โปรโมชั่นที่ควรมี |
|----------------|--|---|---------------------------------------|--|--------------------------|---|
| คนที่ 1 | หน้าตาอาร์กน่าใช้ สีสีนสวยงาม ใช้ง่าย ไม่ต้องมีหลายฟังก์ชันปุ่มกด | ตารางปฏิทินทุกกิจกรรมของศิลปินเกาหลีที่จะเกิดขึ้น | ไม่ควรเกิน 200 บาทสำหรับ basic member | ให้อายเป็นครั้ง ตามระยะเวลาสิ้นสุดของกิจกรรม | - | -Gift voucher ร้านอาหารเกาหลี หรือได้ส่วนลด -การใช้บริการครั้งถัดไป -อัปเกรดเป็น gold member เพื่อให้ไม่มีโฆษณา |
| คนที่ 2 | ฟังก์ชันไม่ซับซ้อน มีรูปศิลปิน และมีคำถามคัดกรองเข้า community | - | ไม่ควรเกิน 200 บาทต่อครั้ง | รายเดือน หรือเป็นระบบรายปี | Line OA | ใช้ฟรี 30 วัน |
| คนที่ 3 | ใช้งานง่าย ปุ่มกดไม่ซับซ้อน | Link จอรถดูกลับบ้านราคาไม่โหด | ไม่เกิน 129 บาทต่อครั้ง | ต่อ 1 โปสต์ หรือ 1 ครั้งเข้าร่วม | - | ทดลองใช้ฟรีก่อน |
| คนที่ 4 | มีฟังก์ชันน้อยแต่ได้ประโยชน์มาก | อยากให้มีการกดบัตร | ไม่เกิน 199 บาทต่อครั้ง | รายเดือนให้ช่วงเวลาคงครบคลุมไปถึงคอน | - | ทดลองใช้ฟรีก่อน |
| คนที่ 5 | มีรูปศิลปินเกาหลีอยู่บนหน้าแอป | กิจกรรมของบ้านเบส | ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง | รายเดือน หรือเหมาคลุมระยะเวลาอีเวนต์ | Website | ได้ special giveaway |

ตารางที่ 7.3 รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลักษณะแอปพลิเคชัน | ฟีเจอร์อื่นๆ | ค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน | รูปแบบการให้บริการ | ช่องทางอื่นของ Frienddom | โปรโมชั่นที่ควรมี |
|----------------|---|---|----------------------------|---|--------------------------|--|
| คนที่ 6 | ฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ปุ่มกดไม่เยอะ | รายละเอียดคลิก คอนเสิร์ตเกาหลีที่ต่างประเทศ | ไม่เกิน 250 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | - | -ได้ลุ้นบัตรคอนเสิร์ต หรือ meet and greet -มีรางวัล top spender |
| คนที่ 7 | ฟังก์ชันไปรษณีย์ เข้าไปปุ่มกดแล้วรู้เลย | ตารางปฏิทินกิจกรรม ศิลปิน | ไม่ควรเกิน 100 บาทต่อครั้ง | ซื้อเหรียญต่ออีเวนต์ | Line OA | ใช้ฟรี 30 วัน Gift away จากศิลปินเฉพาะ |
| คนที่ 8 | รูปลักษณะน่ารัก ใช้งานง่าย | - | ไม่ควรเกินครั้งละ 200 บาท | รายครั้ง ขึ้นกับเรา อยากเพิ่มเติมเงินใจแบบไหน | - | ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มบริเวณงาน |
| คนที่ 9 | ต้องยืนยันตัวตนผ่านบัตรประชาชนและมีคำถามคัดกรอง | จองรถตู้กลับบ้าน | ไม่ควรเกิน 1,000 บาท | จ่ายตาม list ที่ต้องการ เพื่อเลือกความปลอดภัยให้ตนเอง | Website | มีโปรโมชั่นลดค่าบริการ หรือเป็นส่วนลดบัตรโดยสาร |
| คนที่ 10 | ขอใช้งานง่าย ปุ่มไม่ซับซ้อน | ข่าวสาร K-pop today | ไม่เกิน 35 บาทต่อครั้ง | รายสัปดาห์ | - | ได้ special gift หรือลุ้นบัตรคอนเสิร์ต หรือตัวเครื่องบิน |
| คนที่ 11 | ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | การรับจองรถตู้เป็นอีเวนต์ | ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง | รายปี | - | -ดีลกับขนส่งสาธารณะ -ส่วนลดค่าที่พัก/ร้านอาหาร/คาเฟ่ |
| คนที่ 12 | ปุ่มกดไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย อ่านสบายตา | - | ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง | รอบไตรมาส | - | -ส่วนลดค่าร้านอาหารและคาเฟ่ที่ใกล้กับแอป |

ตารางที่ 7.3 รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลักษณะแอปพลิเคชัน | ฟีเจอร์อื่นๆ | ค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน | รูปแบบการให้บริการ | ช่องทางอื่นของ Frienddom | โปรโมชันที่ควรมี |
|----------------|--|---|----------------------------|--------------------|--------------------------|---|
| คนที่ 13 | รูปแบบเหมือนเป็นคอมมูนิตีใหม่ของแฟนคลับในการหาเพื่อน | - | ไม่เกิน 150 บาท | รายเดือน | - | -สิทธิประโยชน์เฉพาะวงที่ชอบ เช่น บัตรคอนเสิร์ต, Giveaway |
| คนที่ 14 | ลำดับการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องไปอ่านวิธีใช้ | - | ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | - | -โค้ดส่วนลดที่ลดได้จริงในแอป |
| คนที่ 15 | มีช่องสำหรับให้ผู้ที่เคยใช้งานรีวิว | ควรมีให้วิดีโอคอลภายในแชท และการให้คะแนนเรตติ้ง | ไม่ควรเกิน 500 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | อาจจะมีเว็บไซต์ด้วยก็ได้ | -โคแบรנדกับคาเฟ่ใกล้สถานที่จัดงาน มีส่วนลด |
| คนที่ 16 | หน้าตาโปรแกรมน่ารัก สีสดใส ทำให้รู้สึกอยากเข้าชม | - | ไม่เกิน 199 บาทต่อครั้ง | แบบซื้อเหรีญน่ารัก | - | - ได้รับ special gift จากศิลปินคนโปรด - มีอะไรที่ special จากศิลปินให้ดู |
| คนที่ 17 | ฟังก์ชันง่ายๆ สามารถเข้าใจวิธีใช้ได้ | มีตารางงานศิลปินทั้งหมดแนะนำ | ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | - | - ส่วนลดร้านอาหารและเครื่องดื่ม |
| คนที่ 18 | สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่มีพิธีรีตรอง | - | ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | - | - โค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ |

ตารางที่ 7.3 รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลักษณะแอปพลิเคชัน | ฟีเจอร์อื่นๆ | ค่าใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน | รูปแบบการให้บริการ | ช่องทางอื่นของ Frienddom | โปรโมชั่นที่ควรมี |
|----------------|---|--|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| คนที่ 19 | ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เน้นความปลอดภัย | รับคูปองคอนเสิร์ต | ไม่ควรเกิน 200 บาท ต่อเดือน | รายเดือน | - | - ส่วนลดในการใช้ครั้งถัดไป |
| คนที่ 20 | ฟังก์ชันใช้งานง่าย ต้องมีปุ่มหรือ symbol เยอะ | มีแชนให้คุยแยกห้อง แต่ละศิลปิน | ไม่เกิน 299 บาทต่อครั้ง | รายเดือน | - | - Special gift ของศิลปิน หรือ ของแถมน่ารักๆจากทางแอป |
| คนที่ 21 | หน้าสวยงาม น่ารักมีรูปศิลปิน | - | ไม่ควรเกิน 300 บาท | รายครั้งแบบการซื้อเหรียญ | - | Giveaway ของศิลปิน |
| คนที่ 22 | มีการยืนยันตัวตนก่อนใช้บริการ | มีวิดีโอแชน หรือการพูดคุยกับเพื่อนคนอื่นๆก่อนเจอตัวกัน | ไม่ควรเกิน 200 บาท ต่อเดือน | รายเดือน | - | ส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ หรืออาจมี special gift ในรายที่ใช้จ่ายถึง |
| คนที่ 23 | สีสันสดใส น่าหยิบมาใช้วิธีใช้งานง่าย | - | ฟรี แต่ถ้าต้องซื้อก็ไม่ควรเกิน 50 บาท | รายครั้ง แบบ scan QR code | - | ของแถมจากทางแอป หรือ การสะสมยอดเพื่อได้รางวัล |
| คนที่ 24 | ฟังก์ชัน ปุ่มกดต่างๆ ไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน | มีแท็กแยกสำหรับคนหาทีมคอนเสิร์ต | ไม่เกิน 150 บาท | รายเดือน | Website | ส่วมแถมบัตรงานอีเวนต์ หรือ ได้รับ giveaway ที่โฉบงานอีเวนต์นั้น |
| คนที่ 25 | มีในส่วนของคอมมูนิตีเล็กให้คุยกันรวม คล้ายทวิตเตอร์ก็จะดี | ช่องแชนรวมไว้พูดคุย | ไม่เกิน 300 บาท | รายเดือน | - | ส่วนลดบัตรงานอีเวนต์ โดยแอปไปโฉบกับผู้จำหน่ายตัว |

ภาคผนวก ง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบ้านแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม 2565 – 9 มกราคม 2566 ในกลุ่มบ้านแฟนคลับ จำนวน 3 บ้านศิลปินมีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 7.4 รายละเอียดพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | บ้านแฟนคลับ | ประเภทแฟนโปรเจกต์ที่จัด | ค่าใช้จ่ายแฟนโปรเจกต์ | วิธีการดำเนินงาน | ปัญหาที่พบ |
|----------------|---------------------|--|-----------------------|--|--|
| บ้านที่ 1 | Straykids Addict | -Concert -Billboard -Food support -ป้ายขนส่งสาธารณะ | ขึ้นกับรูปแบบกิจกรรม | 1.ประกาศให้แฟนคลับคนอื่นในค้อมออกความเห็น 2.เปิดโตนทเงิน 3.แบ่งทีมดำเนินการ 4.ประสานงานส่ง draft ให้ผู้จัด 5.หากผู้จัด approved จึงเริ่มให้แต่ละคนทำงาน 6.ดำเนินการผลิตแฟน โปรเจกต์ | การประสานงานกับทางผู้จัด และการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน |

ตารางที่ 7.4 รายละเอียดพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | บ้านแฟนคลับ | ประเภทแฟนโปรเจกต์ที่จัด | ค่าใช้จ่ายแฟนโปรเจกต์ | วิธีการดำเนินงาน | ปัญหาที่พบ |
|----------------|-------------------------|--|---|--|--|
| บ้านที่ 2 | JacksonWang Thailand | -Concert -Billboard -Food support -ป้ายขนส่งสาธารณะ | ขึ้นกับขนาดงาน มีตั้งแต่หลักหมื่น ปลายๆแต่ไม่เกิน หลักแสน | 1.ประกาศให้แฟนคลับคนอื่นในด้อมออกความเห็น 2.เปิดโดนเนทเงิน 3.แบ่งทีมดำเนินการ 4.ประสานงานส่ง draft ให้ผู้จัด 5.หากผู้จัด approved จึงเริ่มให้แต่ละคนทำงาน 6.รับสมัครอาสาสมัครทำโปรเจกต์ | การติดต่อประสานงานกับผู้จัด และ ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้จัด |
| บ้านที่ 3 | Carat project TH | -Concert -Banner -ป้ายขนส่งสาธารณะ | ขึ้นกับขนาด สถานที่จัด ไม่ เกิน 20,000 บาทสำหรับที่ นั่ง 10,000 ที่ | 1.ประชุม ออกความคิดเห็น 2.แบ่งงานกันไปทำ 3.เปิดโดนเนท 4.ติดต่อกับผู้จัดให้พิจารณาผลงาน 5.ประกาศรับอาสาสมัคร (ถ้าจำเป็น) | -การติดต่อประสานงานกับทาง ผู้จัดยาก โดยเฉพาะกับผู้จัด ต่างประเทศ -การประสานงานกันภายใน ด้อม และร้านที่รับผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทัศนคติเพื่อใช้กำหนดรูปแบบแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 7.5 รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4P

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ความคิดเห็นลักษณะแอปพลิเคชัน | ความคิดเห็นการดำเนินงาน | สิ่งที่ต้องตระหนัก | ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ | ช่องทางอื่นของ Frienddom | โปรโมชันที่ควรมี |
|----------------|--|---|--|----------------------------------|--------------------------|--|
| บ้านที่ 1 | ต้องมีการพิจารณาขอบเขตที่ทางแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการแทนได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทีมงาน | ควรมี tracking ในแอปให้เห็นถึงความคืบหน้าและการเคลื่อนไหวของการดำเนินงาน | การเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละค้อมรวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการจัดแฟน โปรเจก | ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชิ้นงาน | website | ให้บริการจัดฟรีสัก 1 รอบ |
| บ้านที่ 2 | ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายฟังก์ชันไม่ซับซ้อนสามารถคำนวณงบประมาณโดยคร่าวๆได้ | ควรมี tracking การทำงาน และมีการสื่อสารให้บ้านเบสรู้ความเคลื่อนไหว | - เข้าใจวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละค้อม - รักและให้เกียรติศิลปิน ต้องรู้ว่าแฟน โปรเจกนี้มีวัตถุประสงค์อะไร | ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจกรรม | - | การมีส่วนลด หรือการให้บริการฟรีในแฟนโปรเจกขนาดเล็กในครั้งแรก |
| บ้านที่ 3 | ควรมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย ใครๆก็สามารถใช้งานได้ เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน | ควรมีการทำรีวิว รวมไปถึงการรับจัดในส่วนของ fan event ตามร้านคาเฟ่ เป็นต้น | ต้องเข้าใจวัฒนธรรมในแต่ละแฟนคลับ รวมถึงต้องมีการสื่อสารกับทางบ้านเบสที่ชัดเจน | ขึ้นอยู่กับขนาดของอีเวนต์ตอนนั้น | - | มีส่วนลดให้ตั้งแต่ใช้ครั้งแรก และหากเป็นลูกค้าเดิมควรมีส่วนลดพิเศษ |

ภาคผนวก จ

Turnitin_พรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย 29/03/23

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 20% | 15% | 1% | 8% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source | 7% |
| 2 | Submitted to Thammasat University Student Paper | 3% |
| 3 | Submitted to Chiang Mai University Student Paper | 1% |
| 4 | kb.psu.ac.th Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Suan Sunandha Rajabhat University Student Paper | 1% |
| 6 | Submitted to Rangsit University Student Paper | <1% |
| 7 | Submitted to Siam University Student Paper | <1% |
| 8 | Submitted to Rajamangala University of Technology, Thanyaburi Student Paper | <1% |
| 9 | dspace.bu.ac.th | |