

แผนธุรกิจ

Duo-Sigma บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทำงานพิเศษให้นักเรียน-นักศึกษา



ชณัฐกาญจน์ ช่ออังชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

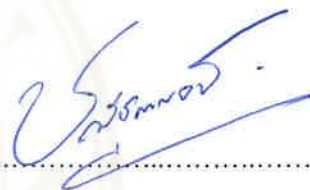
เรื่อง

แผนธุรกิจ Duo-Sigma บริการแพลตฟอร์มออนไลน์หางานพิเศษ
ให้นักเรียน-นักศึกษา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นางสาวชนัญกาญจน์ ช่ออั้งชัย
ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Dou-Sigma” Duo-Sigma บริการแพลตฟอร์มออนไลน์หา
งานพิเศษให้นักเรียน-นักศึกษาฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้
ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ใน
รูปแบบแอปพลิเคชัน ที่เป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีกับหลักจิตวิทยาเพื่อการพัฒนาด้าน
การเห็นคุณค่าในตัวเองของเยาวชน ผ่านประสบการณ์ทำงานนอกห้องเรียน เพื่อส่วนหนึ่งแนวคิดใน
การช่วยสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพให้กับสังคม และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆให้กับประเทศ

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ
คณะกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งของกราบขอบพระคุณ ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์,
ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และมิตรสหาย ที่ให้การ
สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจ ในการสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นนี้เสมอมา และขอกราบขอบพระคุณ
คณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่เรียนมาทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ชนัญกาญจน์ ช่ออังชัญ

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการปฏิรูปการศึกษาทั้งเรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในช่วงประมาณ 5 ปีจนถึงปัจจุบัน (ที่ผ่านมานี้ตั้งแต่ 2561 เป็นต้นมา) แพลตฟอร์มตัวกลางด้านการศึกษาออนไลน์อย่าง SkillLane ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการให้บริการเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ที่ให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ โดยจะเป็นการเรียนผ่านทางวิดีโอ ซึ่งเมื่อเรียนจบก็จะสามารถออกประกาศนียบัตรได้ ซึ่งเป็นกระแสและได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่นักเรียนรุ่นใหม่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ให้กำเนิดอุปกรณ์ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้มีโอกาสด้านการเข้าถึงแหล่งความรู้สามารถทำได้ง่าย และคนในสังคมปัจจุบันเริ่มเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายของรูปแบบการศึกษา และเริ่มเข้าใจว่าการศึกษาคือและมีคุณภาพไม่ได้มีเพียงแคในห้องเรียน หรือสถาบันการศึกษาที่เป็นสถานที่เท่านั้น

อย่างไรก็ตามสังคมไทยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดมากมาย เกี่ยวกับเรื่องการคมนาคมที่ขนส่งสาธารณะยังไม่ถึงแหล่งชุมชนส่วนใหญ่ และความเจริญกระจุกตัวอยู่เพียงแคในตัวเมือง ส่งผลเรื่องความปลอดภัยของการใช้ชีวิตประจำวันต่ออาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือแหล่งสันทนาการสำหรับเยาวชนยังมีไม่หลากหลายเท่าที่ควรเหมือนกับบ้านเมืองในต่างประเทศ ซึ่งทำให้แหล่งที่เยาวชนมักจะไปทำกิจกรรม หางงสังคมใหม่นอกห้องเรียน มักจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก หากเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น อเมริกา ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป และด้วยความเหลื่อมล้ำทางด้านฐานะทางสังคมที่มีแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดของสังคมไทย ทำให้เยาวชนแต่ละครัวเรือนมีต้นทุนทางชีวิตและโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลให้ประเทศไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากประชากรที่มีคุณภาพที่วัดจากระดับการศึกษาที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้การเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากคนในประเทศมีจำนวนน้อย หากเทียบกับประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับหลักสูตรการศึกษาที่ให้เยาวชนได้มีโอกาสเข้าไปฝึกงานระยะสั้นประมาณ 3-6 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นระดับอุดมศึกษาที่ใกล้จะช่วยวัยที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาและออกไปเริ่มต้นใช้ชีวิตผู้ใหญ่ ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการค้นหาตัวตน และทักษะความถนัดเฉพาะด้านของเยาวชน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จากปัญหาดังกล่าว ประกอบกับประสบการณ์การศึกษาที่ต่างประเทศของผู้วิจัย ทำให้เกิดเป็นแนวคิดแผนธุรกิจดูโอ้-ซิกม่า (ภาษาอังกฤษ : Duo-Sigma) ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่ให้บริการการเป็นตัวกลางและที่ปรึกษาเกี่ยวกับการหางานพิเศษสำหรับนักเรียน-

นักศึกษา โดยมุ่งเน้นจุดประสงค์ในการเสริมสร้างให้เยาวชนรู้จักคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) ผ่านประสบการณ์ชีวิตนอกสถานศึกษา โดยการค้นหาอาชีพที่ตรงกับตัวตนโดยทำงาน หรือฝึกงาน กับพาร์ทเนอร์ที่เป็นองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เยาวชนได้สัมผัสกับบุคคล และสภาพแวดล้อมในวงการณ์จริง ซึ่งการได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นที่นอกเหนือจาก คนในครอบครัว เพื่อน ครู หรือคนใกล้ตัว จะส่งผลให้เยาวชนมีความคิดและมุมมองที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดการตกลึกความคิดเกี่ยวกับตัวตนของตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น

หลักการของแผนธุรกิจดูโอ้-ซิกม่า (ภาษาอังกฤษ : Duo-Sigma) จะประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย ผู้ก่อตั้งโครงการ, นักพัฒนาระบบ, นักจิตวิทยา และนักการตลาด
2. ผู้ใช้งาน ประกอบได้ด้วย กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ทุกเพศ ทุกสถานศึกษา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของราชอาณาจักรไทย และกลุ่มบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่ขอรับเยาวชนเข้าไปทำงาน หรือฝึกงาน
3. ลูกค้า คือ กลุ่มสถานศึกษาในประเทศไทย ผู้ใช้งานโดยตรง และกลุ่มนายจ้าง โดยแหล่งที่มาของรายได้จะมาจาก 1. การขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม 2. มาจากการระดมทุนสนับสนุนจากพาร์ทเนอร์ที่เป็นบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และบุคคลทั่วไป เช่นพ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นต้น

ธุรกิจดูโอ้-ซิกม่า (ภาษาอังกฤษ : Duo-Sigma) คาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งโครงการอยู่ที่จำนวน 10.79 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 3 ล้านบาท และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิประมาณ 7.79 ล้านบาท ซึ่งเงินลงทุนทั้งหมดจะมาจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 100 โดยไม่มีการกู้ยืม ประมาณการยอดขายรวมทั้งปี ตั้งแต่ปีที่ 1-5 เป็นจำนวนเงิน 4.4, 12.6 24.4, 43.5 และ 51.9 ล้านบาท ตามลำดับ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้หลักมาจากการขายแพ็คเกจ Plan A ราคา 20,000 บาท ใช้ได้ 100 บัญชี Plan B ราคา 57,000 บาท ใช้ได้ 300 บัญชี และ Plan C ราคา 90,000 บาท ใช้ได้ 500 บัญชี ประเมินการณ์ให้ช่วงระหว่างปีที่ 1-2 มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานประเภทองค์กรแบบก้าวกระโดดประมาณร้อยละ 60 ซึ่งครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายนำร่องที่มีศักยภาพกลุ่มแรกที่เป็นโรงเรียนในเขตกทม.ประมาณร้อยละ 80 จากทั้งหมด จำนวน 283 แห่ง และปี2-3, 3-4 เติบโตแบบคงที่ประมาณ ร้อยละ 40-45 ซึ่งครอบคลุมรวมลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าเป้าหมายรองที่เป็นกลุ่มสถาบันระดับอุดมศึกษาขึ้นไปในเขตกทม.ประมาณร้อยละ 19 จากจำนวนทั้งหมด 501 แห่ง และปีที่ 4-5 ตั้งเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนำร่องทั้งหมดและกลุ่มลูกค้าใหม่นอกเหนือจากเขตกทม.รวม 850 แห่งได้ครอบคลุมทั้งหมดคิดเป็นเติบโตจากเดิมประมาณร้อยละ 17 หลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไป ที่วางแผนให้ธุรกิจเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่นอกประเทศ คาดการณ์ว่าธุรกิจปรับเป็นเติบโตคงที่ตามค่าเฉลี่ยมูลค่าตลาดธุรกิจจัดหาบุคลากรเฉพาะด้าน (Outsource) ทั่วโลกประมาณร้อยละ 7 และมีรายได้อื่นๆ ที่มาจากการขายแพ็คเกจรายบุคคลราคาบัญชีละ 299 บาท และสินค้าที่ระลึก อาทิเช่น เสื้อยืด Duo-Sigma เป็นต้น ซึ่งประเมินการณ์ต้นทุนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของราคาขาย และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นเงินประมาณ 0.47 ล้านบาทเริ่มมีกำไรหลังหักภาษี ณ ปีที่ 3-5 เป็นเงิน 2.3, 8.1 และ 10.6 ล้านบาท ตามลำดับ มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วยอัตราคิดลด 15% เท่ากับ 4.22 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 28 PI เท่ากับ 2.41 และคาดว่าสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญ	๙
สารบัญรูปภาพ	๑๐
สารบัญตาราง	๑๑
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	6
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.2 รูปแบบธุรกิจ	8
2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	8
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	12
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	12
3.2 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม	14
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (five forces analysis)	15
3.4 ข้อสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และโอกาสทางการตลาด	16
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	16
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18
3.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	18
บทที่ 4 แผนการตลาด	20
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals)	20
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	20
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	23
4.6 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence)	24
4.7 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	28
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	36
5.1 ทำเลที่ตั้ง	36
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	37
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	38
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	42
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร	42
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	42
บทที่ 7 แผนการเงิน	46
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility Analysis)	46
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	47
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	48
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	48
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	51
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	51
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	52
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	53
8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	53
8.2 แผนงานในปีที่ 6-7	53
8.3 แผนงานในปีที่ 7-10	53
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	55
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	55
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	56
ภาคผนวก	57
บรรณานุกรม	61



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 การจัดอันดับประเทศที่มีระบบการศึกษาคีทีสุดของโลกรปี 2021	1
1.2 สัดส่วนเพศของกรลุ่มตัวอย่าง	2
1.3 ระดับชั้นการศึกษารของกรลุ่มตัวอย่าง	2
1.4 การรู้จักตัวตนของกรลุ่มตัวอย่าง	3
1.5 ผลสำรวจความสนใจเกี่ยวกับการทำงาน Part-Time ในระหว่างเรียน	4
2.1 ทรายบริษัท	7
2.2 รูปรแบบธุรกิจและการให้บริการ	9
2.3 รูปรแบบแอปพลิเคชัน	9
3.1 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2566 และแนวโน้ม	12
3.2 กรรภาพแสดงผลสำรวจความสนใจในการใช้บริการของ Duo-Sigma ของกรลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง	16
4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	23
4.2 Value Proposition Canvas (VPC)	24
4.4 ทรายบริษัท	26
5.1 ทำเลที่ตั้งบริษัท	36
6.1 โครงสร้างองค์กร	42
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	47
7.2 ปรมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	48
7.3 ที่มาของรายได้	50
7.4 การปรมาณการต้นทุน	50
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	51
7.6 การปรมาณการเงินหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	51
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	51

สารบัญตาราง

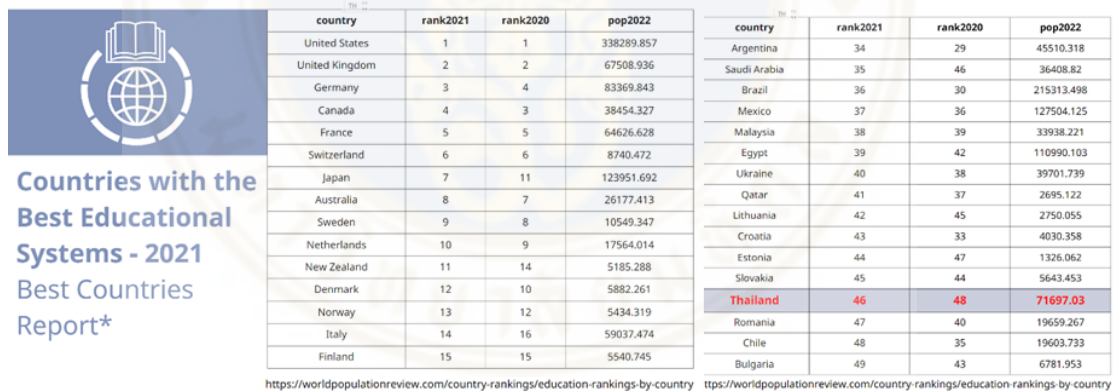
ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	18
4.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	21
4.2 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22
4.3 การจำลองวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Duo-Sigma	28
4.4 A - Awareness	32
4.5 I - Interest	33
4.6 D - Desire	33
4.7 A - Action	35
5.1 ราคาให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มสถาบันการศึกษา	37
5.2 อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานในสังคมไทย มีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่ หลังจากเรียนจบแล้ว ไม่ทราบจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดของชีวิตตนเอง มีความจำเป็นต้องทำงานเพราะ ภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป บางคนเลือกทำงานเพราะความกดดัน และความคาดหวังของคนรอบข้าง หรือทำงานตามค่านิยมส่วนใหญ่ของสังคม ทำให้เกิดประเด็นบุคลากรมี คุณภาพไม่มากพอต่ออุตสาหกรรมและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆในประเทศ เนื่องจากพนักงานที่ หาตัวตนของตัวเองไม่เจอระหว่างช่วงวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน หรือ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Burnout Syndrome สูง



country	rank2021	rank2020	pop2022
United States	1	1	338289.857
United Kingdom	2	2	67508.936
Germany	3	4	83369.843
Canada	4	3	38454.327
France	5	5	64626.628
Switzerland	6	6	8740.472
Japan	7	11	123951.692
Australia	8	7	26177.413
Sweden	9	8	10549.347
Netherlands	10	9	17564.014
New Zealand	11	14	5185.288
Denmark	12	10	5882.261
Norway	13	12	5434.319
Italy	14	16	59037.474
Finland	15	15	5540.745

country	rank2021	rank2020	pop2022
Argentina	34	29	45510.318
Saudi Arabia	35	46	36408.82
Brazil	36	30	215313.498
Mexico	37	36	127504.125
Malaysia	38	39	33938.221
Egypt	39	42	110990.103
Ukraine	40	38	39701.739
Qatar	41	37	2695.122
Lithuania	42	45	2750.055
Croatia	43	33	4030.358
Estonia	44	47	1326.062
Slovakia	45	44	5643.453
Thailand	46	48	71697.03
Romania	47	40	19659.267
Chile	48	35	19603.733
Bulgaria	49	43	6781.953

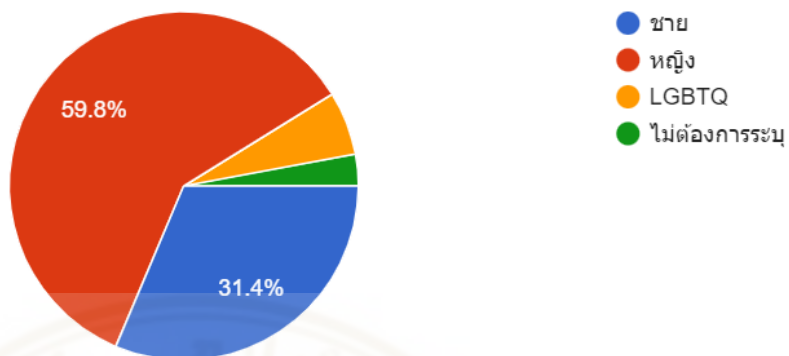
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>

รูปภาพที่ 1.1 การจัดอันดับประเทศที่มีระบบการศึกษาดีที่สุดในโลกปี 2021

จากข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับการจัดอันดับประเทศที่มีการศึกษาดีที่สุดในโลกจะสังเกตเห็นว่าเป็นประเทศที่จัดอยู่ในระดับที่พัฒนาแล้ว และแต่ละประเทศนั้นการทำงานพิเศษในระหว่างเรียนถือว่าเป็นเรื่องปกติ และได้รับความนิยมนเป็นอย่างมากซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย ซึ่งมีอุปสรรคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม การคมนาคม และสภาพสังคมของไทยยังไม่เอื้อเพื่อต่อการทำงานพิเศษของเด็กวัยเรียน

เพศ

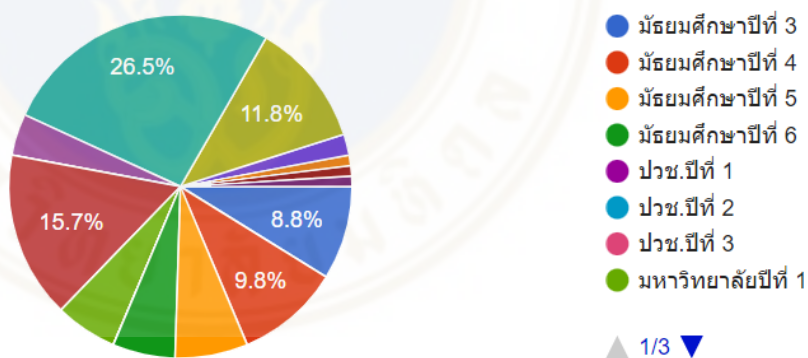
คำตอบ 102 ข้อ



รูปภาพที่ 1.2 สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้นการศึกษา

คำตอบ 102 ข้อ



รูปภาพที่ 1.3 ระดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนนี้รู้ไหมว่าตัวเองชอบอะไร และทำอะไรได้ดี?

คัดลอก

คำตอบ 102 ข้อ



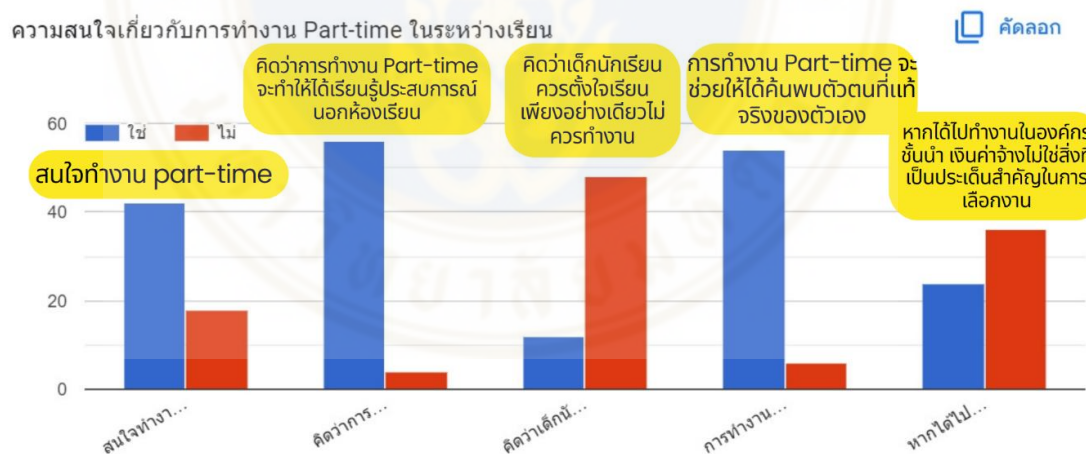
รูปภาพที่ 1.4 การรู้จักตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 102 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 59.8 เพศชายร้อยละ 31.4 และส่วนที่เหลือคืออื่นๆที่เป็น LGBTQ และไม่ต้องการระบุเพศ พบว่ามีเพียงจำนวนร้อยละ 15.7 เท่านั้นที่รู้จักและเข้าใจตัวเองแบบ 100% จำนวนร้อยละ 40.2 ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักความชอบของตนเอง แต่ไม่ทราบว่าคุณสมบัติหรือศักยภาพของที่แท้จริงของคนที่คืออะไร เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานในสังคมไทย มีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่หลังจากเรียนจบแล้ว ไม่ทราบจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดของชีวิตตนเอง มีความจำเป็นต้องทำงานเพราะภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป บางคนเลือกทำงานเพราะความกดดัน และความคาดหวังของคนรอบข้าง หรือทำงานตามค่านิยมส่วนใหญ่ของสังคม ทำให้เกิดประเด็นบุคลากรมีคุณภาพไม่มากพอต่ออุตสาหกรรมและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆในประเทศ เนื่องจากพนักงานที่หาตัวตนของตัวเองไม่เจอระหว่างช่วงวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า Burnout Syndrome สูง ซึ่งจากข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับการจัดอันดับประเทศที่มีการศึกษาดีที่สุดในโลกจะสังเกตเห็นว่าเป็นประเทศที่จัดอยู่ในระดับที่พัฒนาแล้ว และแต่ละประเทศนั้นการทำงานพิเศษในระหว่างเรียนถือว่าเป็นเรื่องปกติ และได้รับความนิยมนเป็นอย่างมากซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย ซึ่งมีอุปสรรคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม การคมนาคม และสภาพสังคมของไทยยังไม่เอื้อเพื่อต่อการทำงานพิเศษของเด็กวัยเรียน การศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสนับสนุนให้เด็กเห็นคุณค่าของตัวเอง (Self-Esteem) ซึ่งจากบทความในเว็บไซต์ของคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ได้มีการลงบทความเอาไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าจากการมองตนโดยรวม การเห็นคุณค่าในตนเองมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้อัตมโนทัศน์ กล่าวคือ หากคนเรารับรู้ว่าคุณค่าตนเองมีจุดเด่นและเป็นการรับรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ก็จะส่งผลให้เขารับรู้ตนเองเป็นไปในทางดีบวก มีความรู้สึกที่ดีกับ

ตนเอง มีความภาคภูมิใจ พร้อมทั้งมีการแสดงออกอย่างเหมาะสม Roger ได้กล่าวถึงความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินตนเองระหว่างตัวตนตามความเป็นจริงและตัวตนตามอุดมคติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลที่มีการยอมรับในตนเองได้ และสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับความเป็นจริง จะเป็นบุคคลที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเอง

ตามแนวคิดนี้ บุคคลที่มีคุณค่าในตนเองสูง (high self-esteem) จะมีความสามารถในการเผชิญกับอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และสามารถยอมรับสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกผิดหวังและท้อแท้ใจด้วยความหวังและความกล้าหาญ มีการประเมินตนเองในทางบวก มีความเชื่อมั่นในความสามารถจนมั่นใจได้ว่าตนเองสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้สำเร็จตามที่ต้องการ โดยภาพรวมแล้ว บุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะมีความสุขและใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การที่จะสนับสนุนให้เด็กเกิดการมี Self-Esteem ได้ ต้องเกิดจากการหลอมรวมกันระหว่างตัวตนตามความเป็นจริง และตัวตนตามอุดมคติซึ่งการทำงานพิเศษเป็นการเสริมสร้างตัวตนภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีที่สุด เพราะเด็กจะได้พบเจอผู้คนหลายหลายประเภท หลากหลายอาชีพ และจะมีโอกาสได้เรียนรู้เรื่องการเข้าสังคมและการปรับตัวผ่านสถานการณ์จริงนอกเหนือจากทฤษฎีในห้องเรียน และการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว



รูปภาพที่ 1.5 ผลสำรวจความสนใจเกี่ยวกับการทำงาน Part-Time ในระหว่างเรียน

ประกอบกับผลลัพธ์ จากแบบสำรวจเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับการทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกินร้อยละ 50 มีความสนใจทำงาน Part-time และเกินร้อยละ 80 เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการทำงาน Part-Time จะทำให้ได้ประสบการณ์นอกห้องเรียน และจะทำให้ได้ค้นพบตัวตนที่แท้จริงของตนเอง และไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าเด็กนักเรียนควรตั้งใจ

เรียนอย่างเดียวไม่ควรทำงาน แต่ในเรื่องของค่าจ้างหรือค่าตอบแทนก็เป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าการหาประสบการณ์ชีวิต แต่ก็ไม่ได้ถูกมองว่าสำคัญที่สุด



บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:

บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด (Duo-Sigma Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ:

แพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นตัวกลางและที่ปรึกษาเกี่ยวกับการหางานพิเศษสำหรับนักเรียน-นักศึกษา

สินค้าและบริการ:

ให้บริการเป็นตัวกลางระหว่างนายจ้างและผู้หางาน และให้คำปรึกษาปรึกษาเกี่ยวกับการหางานพิเศษสำหรับนักเรียน-นักศึกษา โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นในเรื่องการหาประสบการณ์นอกห้องเรียนและเสริมสร้างทักษะชีวิต

วิสัยทัศน์:

บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัดต้องการเป็นะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอนาคตเด็กไทย และผลักดันนวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

พันธกิจ:

1. ประกอบกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียน-นักศึกษารู้จักความชอบ ความถนัดของตนเอง และเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ผ่านประสบการณ์ทำงานนอกเหนือจากการเรียนรู้ในตำรา
2. พัฒนาระบบและช่องทางในการให้บริการให้มีความทันสมัย แต่มีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ
3. คัดสรรเนื้องานคุณภาพดีที่เหมาะสมและตรงความต้องการแก่นักเรียน-นักศึกษา

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:

บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด มุ่งเน้นการทำธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม ระดมทุน การการขายสินค้า/ บริการ และจากการรับบริจาค จุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียน และการพัฒนาตนเองสำหรับ กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นผู้ใช้งานหลักคือเด็กนักเรียน-นักศึกษาที่มีอายุ

15-23 ปี โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มสถาบันการศึกษา โดยมีเป้าหมายในการครองตลาดร้อยละ 50 คิดจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 5 แรกของการดำเนินกิจการ

เป้าหมายด้านการตลาด:

สร้างการรับรู้ธุรกิจ และจุดประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ แก่กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มลูกค้าทางตรง และสังคมกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองใช้งาน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ ความผูกพันการความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานใหม่ และเกิดการใช้บริการซ้ำ

ตราสินค้า:



รูปภาพที่ 2.1 ตราบริษัทฯ

บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด มีที่มาของชื่อมาจาก ดูโอ้ (Duo) มีความหมายในภาษาอังกฤษว่า “สอง” และ ซิกมา (Sigma) มีความหมายทางคณิตศาสตร์ว่า “ผลรวม” ประกอบกับจุดประสงค์หลักของธุรกิจคือการสร้าง การมองเห็นคุณค่าในตนเอง หรือ Self-Esteem ซึ่งเกิดจาก ผลรวมของตัวตนทางอุดมคติ (สีฟ้า) และ ตัวตนตามความเป็นจริง (สีเขียว) เป็นที่มาของตราบริษัทเป็นเครื่องหมาย ซิกมา (Sigma) หันหน้าเกี่ยวกับในขนาดที่สมดุลกัน จึงสื่อถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ที่สร้างบุคลิก และตัวตนที่สมบูรณ์แบบของคนหนึ่งคนนั้น เกิดจากความสมดุลระหว่างตัวตนตามความเป็นจริงและตัวตนตามอุดมคติ และการเลือกใช้พื้นหลังสีขาวทอद्यาวเหมือนถนนแทนองค์กรที่จะเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง สนับสนุนการเติบโตของเมล็ดกล้าพันธุ์ตรงกลางซึ่ง

แทนตัวเด็ก ๆ ที่เป็นคนสำคัญและกำลังจะเติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ บนเงาสีเหลืองที่แทนความสำเร็จ และอนาคตที่สว่างไสวของเด็ก

2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจบริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด ให้บริการทั้งในรูปแบบ Business to Business และ Business to Consumer บนแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อ Duo-Sigma โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาและนำเสนองาน และเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ใช้งาน เกิดการรู้จักคุณค่าของตัวเอง (Self-Esteem) ผ่านประสบการณ์การทำงานพิเศษ ในฐานะเป็นการหาประสบการณ์นอกห้องเรียน โดยรายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายบริการเป็นราคาเหมาจ่ายให้แก่สถาบันการศึกษา และกลุ่มบริษัทนายจ้าง การขายราคาปลีกให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานโดยตรง และการขายสินค้าประเภทเสื้อยืดสำหรับใส่ทำงานเพื่อลดการแบ่งแยกชนชั้น และสถาบันการศึกษา โดยกลุ่มเป้าหมายนำร่องในช่วงแนะนำธุรกิจจะเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หากธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักเป้าหมายระยะกลางคือขยายขอบเขตตลาดเป็นทั่วประเทศไทย และเป้าหมายระยะยาวคือการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน

2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ



รูปภาพที่ 2.2 รูปแบบธุรกิจและการให้บริการ



รูปภาพที่ 2.3 รูปแบบแอปพลิเคชัน

ลักษณะการให้บริการของ Duo-Sigma จะเป็นการรวบรวมงานของบริษัทหรือองค์กรต่างๆในประเทศไทย ที่ต้องการพนักงานทำงานไม่ประจำที่ไม่ต้องใช้ทักษะขั้นสูงหรือประสบการณ์การทำงาน โดยมีทั้งแบบไม่คิดค่าบริการ และคิดค่าบริการเพื่อบริการพิเศษกับทางบริษัท หรือ

องค์กร โดยมีจุดประสงค์อยากให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ใกล้ชิดสัมผัสกับบุคคลในแต่ละสายอาชีพ ตามความสนใจของตนเพื่อการเรียนรู้ แลกกับการที่บริษัทหรือองค์กรสามารถใช้กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัทได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการจ่ายค่าจ้างกับลูกจ้างตามขั้นต่ำที่ข้อกำหนดไทยกำหนด

การประชาสัมพันธ์และรับสมัครคนที่ผู้ใช้งานใช้งานแบบสังกัดสถาบันการศึกษาจะได้รับการประชาสัมพันธ์งานหรือ การสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันผ่านทางครูแนะแนวประจำสังกัด เพื่อรับรหัสสำหรับเข้าใช้บริการ ส่วนผู้ที่สมัครใช้บริการแบบรายบุคคลสามารถเข้าใช้งานหลังจากชำระค่าบริการได้ด้วยตนเองทันที หลังจากทีสิ้นสุดการลงทะเบียน และเริ่มสมัครทำงานครั้งแรกทุกผู้ให้บริการจะได้รับเสื้อยืด Duo-Sigma สำหรับใส่ทำงานเป็นจำนวน 1 ตัวโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่หากสนใจต้องการเสื้อเพิ่มสามารถสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชันในภายหลัง ซึ่งหลังจากลงทะเบียนกรอกประวัติส่วนตัวสำเร็จแล้ว ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการค้นหางาน จะมีแบบทดสอบตัวตน MBIT ให้ทำเพื่อค้นหาค่าจัดความบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และเพื่อใช้ในการนำเสนองานที่เหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพให้เพื่อประกอบการพิจารณาด้วยระบบ AI แต่หากผู้ใช้งานไม่สนใจงานที่ระบบนำเสนอให้ ก็สามารถค้นหางานที่สนใจได้ด้วยตนเองเช่นกัน หลังจากที่ได้รับการจ้างงานแล้วตารางการทำงานจะถูกบันทึกในระบบอัตโนมัติ ซึ่งสถาบันการศึกษาดังสังกัดจะสามารถตรวจสอบได้เช่นกัน นอกจากนี้เพื่อความปลอดภัยของตัวผู้ให้บริการและลดความกังวลของผู้ปกครอง จะมีศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินที่มีข้อมูลสำคัญของผู้ใช้งาน และ Emergency Contact เอาไว้กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และสุดท้ายระบบจะมีการเก็บบันทึกประวัติการทำงาน และทักษะพิเศษ (Skill) ที่ได้จากการทำงานของผู้ใช้ และสามารถออกประกาศนียบัตรในรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) แบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อป้องกันการปลอมแปลง และสามารถใช้เป็นหลักฐานประกอบการทำกิจกรรมต่างๆของผู้ใช้งานในอนาคตได้อีกด้วย

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

คุณค่าที่ผู้เกี่ยวข้องแต่ละส่วนจะได้รับแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

2.4.1 ลูกค้ำทางตรง – สถาบันการศึกษา, นายจ้างกลุ่มบริษัทหรือหน่วยงาน และผู้ใช้งานปัจจุบันสถาบันศึกษาต่างๆพยายามคิดค้นหลักสูตรที่ดีที่สุดเพื่อความเป็นเลิศของนักเรียน นักศึกษาของตน ซึ่ง Duo-Sigma สามารถเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้ช่วยดูแลจัดการเรื่องการเรียนรู้นอกห้องเรียน และทางสถาบันสามารถเพิ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอนได้ นอกจากนี้สถาบันการศึกษายังมีโอกาสที่จะได้รับมุมมองใหม่ จาก

การที่นักเรียน-นักศึกษา ออกไปพบปะผู้คนจากนอกรั้วสถาบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างสถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจ

2.4.2 ลูกจ้างทางอ้อม – พ่อแม่ผู้ปกครอง จากความกังวลใจความเรื่องปลอดภัยของบุตรหลาน ต่อนายจ้างและเวลาการทำงาน เนื่องจากการทำงานพิเศษในปัจจุบันเป็นการว่าจ้างโดยตรงระหว่างนายจ้างและแรงงานทำให้เด็กอาจถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกใช้แรงงานเกินสมควร ส่งผลกระทบต่อการเรียน ทำให้ผู้ปกครองเกิดความกังวลใจถึงความเสี่ยงเหล่านี้ที่อาจเกิดกับบุตรหลานของตน ซึ่ง Duo-Sigma จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางคัดกรองบริษัท และองค์กร และเนื้อหางานในขั้นต้นเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบได้

2.4.3 ผู้ใช้บริการ จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(a) กลุ่มนักเรียน-นักศึกษามีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับบุคคลในสายอาชีพที่ตนสนใจจากการเข้าไปในการทำงานในบริษัท หรือองค์กรที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ Duo-Sigma มีโอกาสมีรายได้เป็นของตนเอง นอกจากนี้นักเรียน-นักศึกษายังจะได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น และได้รับรู้จักชีวิตจริงนอกเหนือจากโรงเรียน และครอบครัว ซึ่งทำให้ได้แลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติกับเพื่อนต่างวัยต่างสถาบัน และสามารถเก็บประวัติการทำงานเป็นประกาศนียบัตรเพื่อใช้ในการอ้างอิงสำหรับการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือสมัครเข้าทำงานในอนาคตได้อีกด้วย

(b) บริษัท หรือ องค์กรที่เข้าร่วม โครงการจากการทำการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมพบว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และแรงงานขาดแคลน บริษัทสามารถเลือกจ้างพนักงานแบบ Part-time เข้ามาเพื่อเป็นการลดต้นทุน สำหรับงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ โดยการให้โอกาสนักเรียน-นักศึกษาเข้ามาฝึกงาน หรือทำงานนั้นยังถือเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ การทำ CSR ได้จากการที่ช่วยให้เด็กนักเรียน-นักศึกษาได้มีประสบการณ์ทำงาน เพิ่มพูนทักษะ เดิบโตไปเป็นแรงงานที่มีคุณภาพให้กับประเทศ และ Duo-Sigma จะเป็นตัวกลางที่จะช่วยบริษัทและองค์กรคัดกรองแรงงานที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา รวบรวมฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็น และตรวจสอบได้เพื่อความสบายใจในการจ้างงาน

บทที่ 3

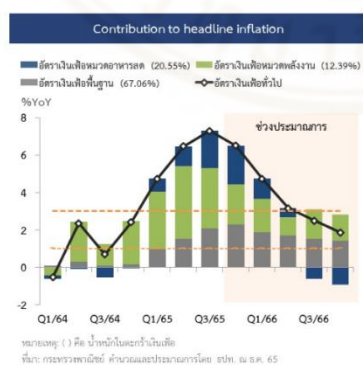
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฏเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

ตามประกาศกระทรวงแรงงานประจำปี 2565 ค่าแรงขั้นต่ำของไทยปี 65 แบ่งตามพื้นที่ต่ำสุดอยู่ที่ 313 บาท/8ชม. สูงสุด 336 บาท/8ชม. ซึ่งค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นมานี้อาจจะเป็นแรงดึงดูดให้นักเรียน-นักศึกษาสนใจทำงานมากขึ้น ประกอบกับบริษัท และองค์กรอาจจะพิจารณาจ้างงานพนักงานแบบไม่ประจำสำหรับงานทั่วไปที่ไม่ต้องใช้ทักษะขั้นสูง แต่หากผู้มีรายได้ที่อายุไม่ถึง 20 ปี ถูกกำหนดให้ยื่นภาษีโดยผู้ปกครอง แต่หากมีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไปผู้ปกครองจะไม่สามารถใช้สิทธิลดหย่อนบุตรได้ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลแก่พ่อแม่ผู้ปกครองให้ครบถ้วนเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดในภายหลัง

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)



อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2566 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่จะยังโน้มกลับเข้าสู่กรอบเป้าหมายภายในสิ้นปี

%YoY	2564	2565	2566	2567
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	1.2	6.3 (6.3)	3.0 (2.6)	2.1
อัตราเงินเฟ้อหมวดพลังงาน	11.9	25.2 (26.9)	9.9 (7.3)	1.6
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	0.2	2.6 (2.6)	2.5 (2.4)	2.0

หมายเหตุ: () ประมาณการนับเงิน MPC ก.ร. 65

รูปภาพที่ 3.1 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2566 และแนวโน้ม

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มอยู่ที่ร้อยละ 3.0 และ 2.1 ในปี 2565 2566 และ 2567 ตามลำดับ โดยผ่านจุดสูงสุดในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ใน

ปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับบริษัทและองค์กรในการปรับตัวและอีกวิธีหนึ่งคือการเลือกจ้างพนักงาน Part-time มาทำงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะพิเศษจึงอาจเป็นทางเลือกที่ดีในการลดต้นทุนในองค์กร

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

จากข้อมูลของกรมผู้สูงอายุกล่าวไว้ว่าสังคมไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2568 และอายุของคนไทยจะยืนยาวขึ้น ค่าครองชีพทำให้ของแพงขึ้นด้วยเงินเพื่อในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 ทุกอย่างแพงขึ้น 2 เท่า เงินเพื่อทำให้ของแพงขึ้น ทำให้ค่าเงินในอนาคตลดลงด้วย ค่ารักษาพยาบาลมีแต่แพงขึ้นปีละร้อยละ 5-8 โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลง ครอบครัวยุคใหม่มีลูกคนเดียวมากขึ้น จำนวนประชากรวัยทำงานก็มีน้อยลง การพัฒนาประเทศก็จะช้าลง ทำให้เศรษฐกิจก็จะโตช้าลงด้วย จึงเล็งเห็นว่าจากข้อมูลดังกล่าว เราจึงต้องเน้นสร้างประชากรวัยทำงานในด้านของคุณภาพมากกว่าด้านปริมาณ ดังนั้นการสนับสนุนคนรุ่นใหม่ให้คิดนวัตกรรมใหม่ๆที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงเพื่อมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลสำคัญถูกจัดการได้ผ่านอุปกรณ์เพียงไม่กี่ชิ้น โดยเทคโนโลยีที่คาดว่าจะจำเป็นต้องใช้สำหรับธุรกิจ ได้แก่ Application/Website, SNS, AI, Cloud Computing และ CRM เป็นต้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

3.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factor)

สภาพแวดล้อมและการคมนาคมในประเทศไทยในปัจจุบันยังพัฒนาไม่สมบูรณ์ส่งผลต่อเรื่องความสะดวกสบายและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และเด็กไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆง่ายขึ้นสาเหตุอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

จากข้อมูลจากสำนักงานกฎหมายเกี่ยวกับการจ้างแรงงานเด็กกล่าวไว้ ดังนี้

- 1) ห้ามจ้างแรงงานเด็ก อายุต่ำกว่า 15 ปี ทำงานโดยเด็ดขาด ตาม

2) ในการจ้างเด็ก อายุไม่เกิน 18 ปี นายจ้างต้องแจ้งพนักงานตรวจแรงงานภายใน 15 วันนับแต่วันเข้าทำงานหรือสิ้นสุดการทำงานต่อพนักงานตรวจแรงงาน ตามมาตรา 45

3) ต้องจัดให้ลูกจ้างเด็กมีเวลาพักผ่อนอย่างน้อย 1 ชั่วโมง และต้องจัดภายใน 4 ชั่วโมงแรกของการทำงาน ตามมาตรา 46

4) ห้ามให้เด็กทำงานระหว่างเวลา 22 - 6 น. เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน หรือให้เด็กแสดงภาพยนตร์ละคร หรือการแสดงอื่นที่คล้ายคลึงกัน ตามมาตรา 47

5) ห้ามให้เด็กทำงานวันหยุด และทำงานล่วงเวลา ตามมาตรา 48

6) ห้ามให้เด็กทำงานอันอาจเป็นอันตรายตามกฎหมายกำหนด เช่น งานหลอม เป่า หล่อ หรือริดโลหะ เป็นต้น ตามมาตรา 49

7) ห้ามให้เด็กทำงานในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมตามที่กฎหมายกำหนด เช่น โรงฆ่าสัตว์ สถานที่เล่นการพนัน สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ เป็นต้น ตามมาตรา 50

8) ห้ามนายจ้างจ่ายค่าจ้างของลูกจ้างเด็กให้แก่บุคคลอื่น หากจ่ายให้บิดามารดา ผู้ปกครองหรือบุคคล มิให้ถือว่าเป็นการจ่ายหรือรับค่าจ้างสำหรับลูกจ้างเด็กนั้น ตามมาตรา 51

9) ลูกจ้างเด็กมีสิทธิลาเพื่อเข้าประชุม รับประทานอาหาร สัมมนา การฝึก หรือลาเพื่อการอื่น ที่จัดโดยสถานศึกษา หรือหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่อธิบดีกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานเห็นชอบ ตามมาตรา 52 โดยได้รับค่าจ้างแต่ไม่เกิน 30 วันต่อปี

3.2 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันมีธุรกิจจัดหางานอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบบริษัท และรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น Fastwork ที่เป็นแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ที่รับทำงานอิสระ และบริษัทจัดหางานที่เน้นการหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อธุรกิจบางประเภท หรือเป็นนักล่าค่าหัว (Head Hunter) ซึ่งเกือบทั้งหมดจะเน้นเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นวัยผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษา และมีจุดมุ่งหมายคือการทำงานเพื่อสร้างรายได้เป็นปัจจัยหลัก และบริษัทผู้ว่าจ้างจะต้องเป็นผู้เสียค่าบริการให้กับบริการจัดหางานที่เลือกใช้บริการตาม

ข้อกำหนดของแต่ละที่ ซึ่งแตกต่างจาก Duo-Sigma ที่มุ่งเน้นๆ ไปที่กลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา และมีลูกค้าทางตรงเป็นสถาบันการศึกษาอย่างสิ้นเชิง ถึงแม้จะมีธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของการเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียน และการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างเช่น EEC Thailand แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ซึ่งไม่มีความซ้อนทับกับการดำเนินธุรกิจของ Duo-Sigma แต่อย่างใด ทำให้ ณ ขณะนี้ Duo-Sigma จึงยังไม่มีคู่แข่งทางตรงทางธุรกิจที่ประกอบธุรกิจเหมือนกันอย่างสมบูรณ์ในประเทศไทย

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (five forces analysis)

3.3.1 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

3.3.1.1 อาจมีการต่อรองซื้อราคาพิเศษนอกเหนือจากแผนสำหรับการสั่งซื้อขนาดใหญ่

3.3.1.2 หากกลุ่มลูกค้ามีเครือข่ายทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก อาจจะมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบและทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกันขึ้นมาเอง

3.3.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Supplier)

3.3.2.1 นักพัฒนาระบบอาจจะไม่สามารถระบบให้มีความเสถียร หรือตรงตามคุณภาพที่วางไว้ ทำให้จะต้องมีการอัดเงินทุนเพิ่มเพื่อให้ได้งานที่ตรงตามข้อกำหนดที่วางไว้

3.3.2.2 นักจิตวิทยา หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ อาจจะเรียกค่าตอบแทนเป็นจำนวนที่สูงมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการดำเนินธุรกิจ

3.3.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

หากธุรกิจปรับตัวช้า หรือทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ อาจจะเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดได้ง่าย

3.3.4 การคุกคามจากสินค้า-บริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานซึ่งอยู่ในวัยรุ่น อาจเบนใจไปทำกิจกรรมนอกห้องเรียน หรือหากิจกรรมอื่นทำได้ง่าย และให้บริการน้อยลง

3.3.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

กลุ่มคู่แข่งธุรกิจใกล้เคียงที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว มีข้อได้เปรียบในเรื่องของฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัทและองค์กร ทำให้มีความเสี่ยง หากกลุ่มคู่แข่งเหล่านั้นปรับตัวมาจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

3.4 ข้อเสนอแนะการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Force ตามข้อ 3.3 ทำให้เล็งเห็นความสำคัญต่อการเร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการเร่งสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็จุดสำคัญในการกีดกัคู่แข่งรายใหม่ ที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และที่สำคัญเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมชื่นชอบเทคโนโลยีและความทันสมัย ดังนั้นจึงการปรับตัวและพัฒนาารูปแบบของช่องทางการให้บริการให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอมาเสมอจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก

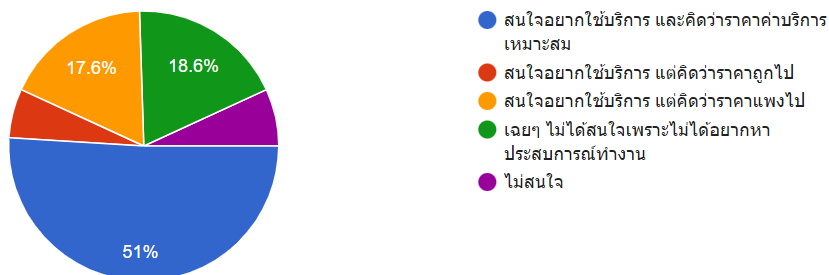
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

Duo-Sigma เป็นธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ ซึ่งหลักจากทำการสำรวจตลาดแล้วยังไม่มีคู่แข่งการตลาดทางตรงในปัจจุบันที่น่าเสนอการให้บริการในลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ทำให้มีโอกาสในการเติบโตเป็นผู้นำในตลาด และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ทั้งหมด

ถ้าหากมีตัวกลางในรูปแบบแอปพลิเคชันช่วยหางาน หรือ ที่ฝึกงานสำหรับนักเรียน นักศึกษาโดยเฉพาะ โดยที่นักศึกษาสามารถทำเรื่องนำเสนอตนเองเข้าทำงานกับบริษัท หรือองค์กรที่ตนสนใจได้โดยตรงโดยไม่ตรงผ่านสถาบันการศึกษา แต่มีการเก็บค่าบริการ 299 บาท/ระยะเวลา 4 ปี/1บัญชีผู้ใช้ คิดว่าสนใจใช้บริการหรือไม่?

คำตอบ 102 ข้อ



รูปภาพที่ 3.2 กราฟแสดงผลสำรวจความสนใจในการใช้บริการของ Duo-Sigma ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง

จากการทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย 60 คน พบว่าเกินกว่าร้อยละ 80 สนใจใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 53.3 สนใจใช้บริการและคิดว่ามีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือร้อยละ 23.3 คิดว่า สนใจใช้บริการแต่ราคาแพงไป และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่ไม่สนใจใช้บริการ ในส่วนที่หลายๆต่อบริการมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะกลายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานได้ในอนาคต

3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

Duo-Sigma เป็นธุรกิจใหม่ที่ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่รู้จัก และไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการให้บริการของ Duo-Sigma ต้องใช้การเปลี่ยนแนวคิดของคนไทยในปัจจุบันต่อการทำงานของเยาวชนในช่วงวัยกำลังเรียน และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของประสบการณ์การทำงานก่อนออกสู่โลกของการทำงานในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ประกอบกับในช่วงแรงที่ยังไม่มีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ และลูกค้าประจำที่แน่นอน ทำให้ช่วงแรกอยากส่งผลในเรื่องของการประเมินรายได้และต้นทุน

3.5.3 โอกาส (Opportunity)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ยึดติดกับการความรู้เพียงแต่ในตำราที่สอนในโรงเรียน แต่สามารถความรู้ หรือศาสตร์เฉพาะด้านตามความสนใจได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เพราะว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้ปฏิสัมพันธ์ของผู้คนกับโลกภายนอกมีน้อยลง ซึ่งทำให้ผู้คนบางส่วนโหยหาการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกเพิ่มมากขึ้นในทางกลับกัน ซึ่ง Duo-Sigma เป็นการนำเสนอ โดยการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของมนุษย์คือการทำงานและเข้าสังคม ดังนั้นจึงคาดว่า การให้บริการของ Duo-Sigma น่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการพัฒนาทักษะทางสังคม

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

นอกจากค่านิยม และความเชื่อของพ่อแม่ผู้ปกครองที่ยังยึดติดกับค่านิยมแบบเก่าแล้ว ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเร็วตามพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้อาจจะต้องเสียต้นทุนในการวิจัยพัฒนา และทำการตลาดในปริมาณมาก ประกอบกับข้อกำหนดในเรื่องของกฎหมายการจ้างงานเยาวชนซึ่งอาจจะมีขีดจำกัดบางประการ หรือมีความเข้มงวดมากขึ้นในอนาคต และอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับเยาวชนเข้าทำงาน หรือฝึกงานของบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่เป็นพาร์ทเนอร์

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

ประเภทคู่แข่ง	ตัวอย่างคู่แข่ง	ลักษณะการให้บริการ
เว็บไซต์	LinkIn, JobDB, JobThai, Fastwork	เก็บค่าบริการลงรับสมัครงานจากบริษัท/องค์กร เน้นเป็นการประกาศหางานและสร้างรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน เนื้อหาทางานเป็นเป็นสัญญาจ้าง และงานประจำเป็นหลัก
บริษัทนายหน้า	ManpowerGroup Thailand, Reeracoen Recruitment, PERSONNEL CONSULTANT, ROBERT WALTERS	เก็บค่าบริการลงรับสมัครงานจากบริษัท/องค์กร เป็นที่ปรึกษาในการคัดสรรและคัดกรองบุคลากรในเบื้องต้นให้กับบริษัท/องค์กร โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน เนื้อหาทางานเป็นเป็นสัญญาจ้าง และงานประจำเป็นหลัก
บริษัท/องค์กรจัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียน	YES, AFS, J-Education	เป็นที่ปรึกษาในเรื่องของกิจกรรมการไปเรียนต่อ/แลกเปลี่ยนในและต่างประเทศ ระยะสั้นและระยะยาว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมต้น-ปลาย และมหาวิทยาลัยเป็นบางส่วน
	EEC (Thailand)	ทำกิจกรรมเป็นโครงการเกี่ยวกับการเรียนรู้นอกห้องเรียนด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุต่ำกว่า 15 ปี

3.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในข้อ 3.6 สามารถสรุปได้ว่าทั้งยังไม่มีคู่แข่งทางตรงที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันกับ Duo-Sigma ในปัจจุบันทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 100% แต่คู่แข่งทางอ้อม

ประเภทเว็บไซต์จัดหางานมีความเสี่ยงที่จะสามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากร ซึ่งคือลูกค้าที่เป็นบริษัท/องค์กรกลุ่มเดียวกัน และบริษัท/องค์กรจัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนอย่างเช่น YES และ AFS ที่ปัจจุบันดำเนินกิจกรรมเป็นที่ปรึกษาด้านการเรียนต่อต่างประเทศก็มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม ทำให้ Duo-Sigma ต้องสร้างจุดยืนที่แตกต่างอย่างโดดเด่นที่มากกว่าธุรกิจเหล่านี้เพื่อปกป้องตัวตนขององค์กร



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals)

เป้าหมายทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในกลุ่มลูกค้าทางตรง และผู้ใช้งาน ภายในระยะเวลา 1-3 ปีหลังจากเปิดตัว โดยการเริ่มต้นทำตลาดกับกลุ่มนำร่องซึ่ง คือกลุ่มผู้ใช้งานในสถานศึกษาเอกชนที่มีระดับค่าเดิมอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และขยายฐานลูกค้านอกเหนือจากกลุ่มนำร่องในเขตกทม. และปริมณฑลภายในระยะเวลา 3-5 ปี หลังจากเปิดตัว

4.1.3 เป้าหมายระยะยาว

พัฒนาบริการและช่องทางให้บริการให้มีความทันสมัย หากความร่วมมือจากพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเริ่มขยายตลาดไปสู่ประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากเปิดตัว ณ ปีที่ 5 เป็นต้นไป

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

Duo-Sigma ต้องเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าเกินกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทางตรงทั้งหมด มีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจฝั่งนายจ้างเกินมากกว่า 100 บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลากหลายประเภททั้งบริษัทในประเทศและต่างประเทศ คาดหวังให้มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เพื่อทำมาเป็นการต่อยอดและขยายธุรกิจให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

โดย Duo-Sigma จะมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมในด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คู่อี ซิกมา (Duo-Sigma) ประกอบธุรกิจประเภทตัวกลางในการหาและคัดสรรงานสำหรับกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาทุกเพศทุกวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 23 ปี ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของไทย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้งานออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามสถานภาพและฐานะทางสังคม ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียนฐานะยากจน 2. กลุ่มนักเรียนฐานะปานกลาง 3. กลุ่มนักเรียนฐานะร่ำรวย ซึ่งวิเคราะห์ตามเกณฑ์การแบ่งทั้ง 4 เกณฑ์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มนักเรียนฐานะยากจน	กลุ่มนักเรียนฐานะปานกลาง	กลุ่มนักเรียนฐานะร่ำรวย
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละสูงสุดไม่เกิน 5,000 บาท/เทอม	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 30,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละ 20,000 - 50,000 บาท/เทอม	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 100,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละไม่น้อยกว่า 80,000 บาท/เทอม
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาเงินมาช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว	คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาเงินมาเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว หาประสบการณ์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	ไม่เห็นความสำคัญของการทำงานพิเศษเพื่อหาเงิน คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาประสบการณ์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	มันจะไม่เลือกเนื้อหาการทำงาน และสามารถอดทนต่อการทำหนักๆ หรือ	มันจะเลือกเฉพาะเนื้อหาทำงานที่ตนสนใจ ได้ค่าจ้างเหมาะสม และมีแนวโน้มที่	มันจะเลือกทำธุรกิจของตัวเองจากทุนทรัพย์ของครอบครัว กรณีทำงานพิเศษ

(Behavior Segmentation)	งานที่ต้องใช้แรงงานได้ เพื่อให้แลกมาได้ซึ่งค่าตอบแทนที่ดี	จะไม่เลือกจากที่จำเป็นต้องใช้แรงงานเยอะ	มันจะเลือกเฉพาะเนื้องานที่ตนสนใจเท่านั้น
-------------------------	---	---	--

4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

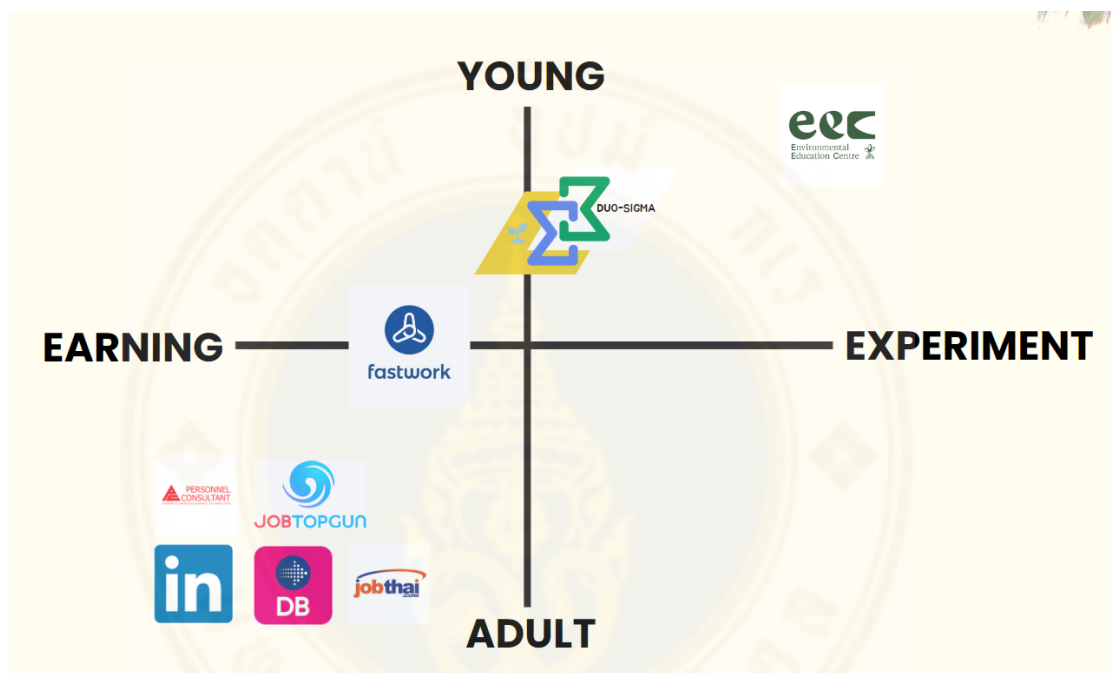
เนื่องจากจุดประสงค์ของธุรกิจคู่อี ซิกมา (Duo-Sigma) คือ การส่งเสริมให้เด็กเกิด self-esteem จากการสัมผัสผู้คนจากหลากหลายอาชีพผ่านประสบการณ์การทำงานพิเศษ ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่จุดประสงค์การทำงานเพื่อหารายได้ และมีการคิดค่าบริการ ดังนั้น จากการแบ่ง Segmentation ตามหัวข้อ 2.1 จึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มนักเรียนฐานะปานกลาง และกลุ่มนักเรียนฐานะร่ำรวย ซึ่งมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของหลักจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์ และการใช้เวลาทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าการมุ่งเน้นทำงานเพื่อหารายได้ และพฤติกรรมศาสตร์ตรงที่มันมีแนวโน้มที่จะเลือกเนื้องานเฉพาะตามความสนใจ

ตารางที่ 4.2 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มนักเรียนฐานะยากจน	กลุ่มนักเรียนฐานะปานกลาง	กลุ่มนักเรียนฐานะร่ำรวย
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละสูงสุดไม่เกิน 5,000 บาท/เทอม	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 30,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละ 20,000 - 50,000 บาท/เทอม	เด็กทุกเพศอายุตั้งแต่ 15-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 100,000บาท/เดือน ระดับค่าเทอมอยู่เทอมละไม่น้อยกว่า 80,000 บาท/เทอม
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาเงินมาช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว	คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาเงินมาเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว หาประสบการณ์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	ไม่เห็นความสำคัญของการทำงานพิเศษเพื่อหาเงิน คิดว่าจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษคือการหาประสบการณ์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	มันจะไม่เลือกเนื้องานทำงาน และสามารถอดทนต่อการทำงานหนักๆ หรือ	มันจะเลือกเฉพาะเนื้องานที่ตนสนใจ ได้ค่าจ้างเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะ	มันจะเลือกทำธุรกิจของตัวเองจากทุนทรัพย์ของครอบครัว กรณีทำงานพิเศษมันจะเลือก

(Behavior Segmentation)	งานที่ต้องใช้แรงงานได้ เพื่อให้แลกมาได้ซึ่งค่าตอบแทนที่ดี	ไม่เลือกจากที่จำเป็นต้องใช้แรงงานเยอะ	เฉพาะเนื้อหางานที่ต้นสนใจเท่านั้น
-------------------------	---	---------------------------------------	-----------------------------------

4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



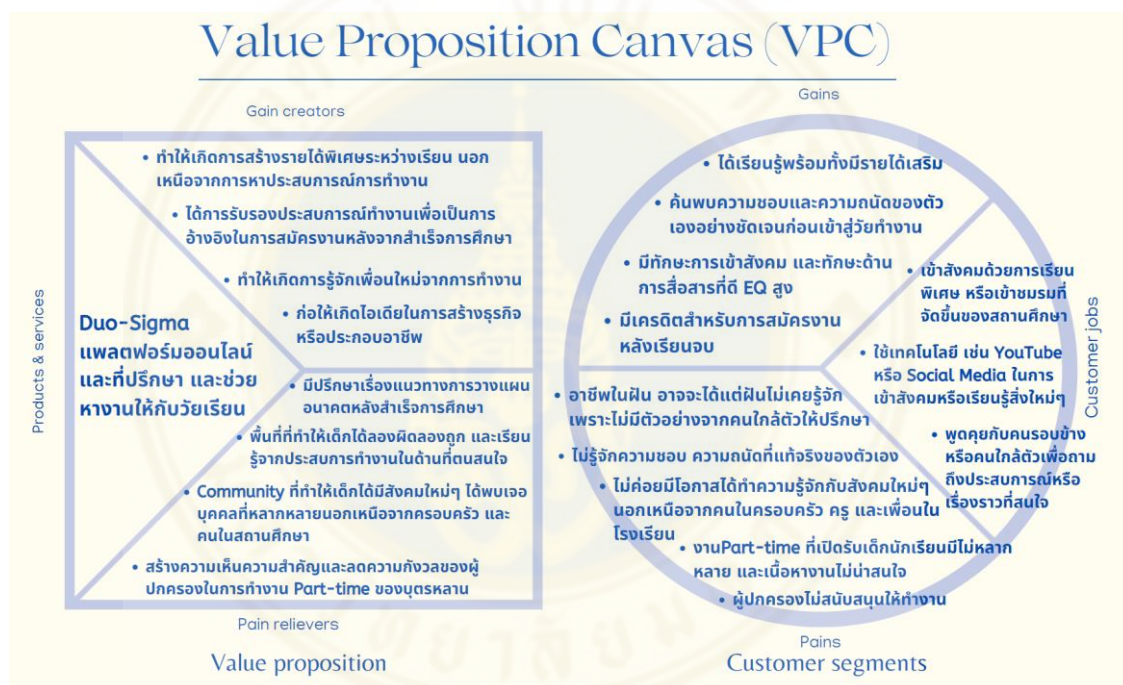
รูปภาพที่ 4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามข้อ 2.2 ทำให้การกำหนด Perceptual Map โดยกำหนดให้แกน x เป็นจุดประสงค์ของการทำงานพิเศษ ระหว่างการหารายได้ และประสบการณ์ ในส่วนของแกน Y เป็นช่วงวัย ระหว่างวัยเด็ก กับวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันพบว่า ดูโอ้ ซิกมา (Duo-Sigma) ไม่ซ้อนทับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอื่นเลย ธุรกิจที่พิจารณาว่าใกล้เคียงที่สุดได้แก่ Environmental Education Centre (EEC) ของ อเล็กซ์ เรนเดลล์ ที่เน้นประสบการณ์การเรียนรู้นอกห้องเรียนจากการทำกิจกรรมทางธรรมชาติ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 15 ปี และ Fastwork ที่เป็นเว็บไซต์หางานสำหรับฟรีแลนซ์ที่มีจุดประสงค์สำหรับการหารายได้เป็นหลัก ส่วนที่เหลือ อาทิ เช่น Job DB, Job Topgun, Jobthai, Personal Consultant หรือ LinkedIn จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป มุ่งเน้นเรื่องการหา

รายได้และอาชีพที่มั่นคงเป็นหลัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดของ ดูโอ ซิกมา (Duo-Sigma) จะมีจุดยืนที่ชัดเจน

4.6 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence)

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Value Proposition Canvas (VPC) ตามรูปภาพที่ 4.2 จำแนกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนของลูกค้า (Customer Segment) และ ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4.2 Value Proposition Canvas (VPC)

4.6.1 ส่วนของลูกค้า (Customer Segment)

(1) งานที่ลูกค้าต้องทำ (Customer Jobs)

เพื่อเป็นการเข้าสังคม และหาประสบการณ์ใหม่ๆ นักเรียน-นักศึกษา มักจะเข้าสังคม ผ่านการเรียนพิเศษ หรือเข้าชมรมที่สถานศึกษาเป็นผู้จัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเข้าสังคมโดยใช้ เทคโนโลยีผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทางออนไลน์ อาทิเช่น YouTube, Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อเข้าสังคมหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สำหรับการเข้าสังคมแบบออฟไลน์มักจะเป็นการพูดคุย กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดถึงประสบการณ์ของคนเหล่านั้นหรือเรื่องราวที่สนใจ

(2) ความยุ่งยากลำบากของลูกค้า (Pains)

การจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จักรัก ความชอบและความถนัดที่แท้จริงของตนเอง และจินตนาการไม่ออกถึงอาชีพบางอาชีพว่าแท้จริง แล้วอาชีพนั้นๆมีลักษณะงานเป็นอย่างไร อันเนื่องมาจากไม่มีตัวอย่างจากคนใกล้ชิดทำให้ปรึกษา นอกจากนี้ยังไม่ค่อยมีโอกาสได้ทำความรู้จักกับสังคมใหม่ๆนอกเหนือจากคนในครอบครัว ครู และ เพื่อนในโรงเรียน อีกทั้งในสังคมไทย ณ ปัจจุบันงานพิเศษ (Part-Time) ที่เปิดรับเด็กนักเรียนมีไม่ หลากหลาย และเนื้องานไม่น่าสนใจประกอบกับเป็นอาชีพที่ส่วนใหญ่แล้วใช้แรงงานเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการหลายครอบครัวไม่สนับสนุนให้บุตรหลานทำงานในช่วงวัยเรียน

(3) สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม (Gains)

นักเรียน-นักศึกษาส่วนใหญ่เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยที่สามารถเริ่มทำงานได้นอกเหนือจากการ ทำกิจกรรมเพื่อเข้าสังคมแล้ว การมีรายได้เสริมจากการทำงานด้วยตนเองก็ถือเป็นแรงจูงใจอย่าง หนึ่ง ซึ่งนอกจากหารายได้ด้วยตัวเอง มีทักษะการเข้าสังคม มีทักษะการทำงาน มีความฉลาดทาง อารมณ์แล้ว สิ่งสำคัญสำหรับนักเรียน-นักศึกษาในช่วงวัยที่จะต้องศึกษาต่อ หรือเข้าสู่โลกของการ ทำงาน ก็คือการมีประวัติการทำงาน หรือทำกิจกรรมที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งคนอื่น

4.6.2 ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)

(1) สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (Product and Service)

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นบทบาทสำคัญของการใช้ชีวิต ซึ่งบริการที่ Duo-Sigma จะ นำเสนอเสนอจึงเป็นการให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ และที่ปรึกษา ช่วยหางานให้กับ นักเรียน-นักศึกษาที่ให้บริการผ่านสารฟอนทั้งระบบ Android และ IOS

(2) ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ที่ลูกค้ามี (Pain Relievers)

จาก Pain Point ของกลุ่มผู้ใช้งานดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การให้บริการของ Duo-Sigma จึงมีการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการวางแผนอนาคตหลังสำเร็จการศึกษาให้กับนักเรียน-

นักศึกษาโดยนักจิตวิทยา สร้างพื้นที่ให้นักเรียน-นักศึกษาได้ลองผิดลองถูก และเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานกับบริษัท หรือ องค์กรในด้านที่ตนสนใจ สร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักเรียน-นักศึกษาได้พบเจอสังคมใหม่ บุคคลที่หลากหลายนอกเหนือจากครอบครัว และผู้คนที่สถานศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางที่เปิดเผยทำให้ผู้ปกครองคลายความกังวลใจเรื่องการทำงานพิเศษของบุตรหลานในปกครองลง

(3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (Gain Creators)

ในการฝึกงาน หรือ ทำงานพิเศษ ตามบริษัทและองค์กรต่างๆ นั้นนักเรียน-นักศึกษาสามารถมีโอกาสที่จะได้รับค่าจ้างตามที่นายจ้างได้ตกลงยินยอม หรือหากไม่ได้รับค่าจ้างก็จะได้รับใบรับรองการทำงานเพื่อเป็นการประกอบการอ้างอิงในการสมัครงานหลักจากสำเร็จการศึกษาได้ นอกจากนี้การได้เข้าไปทำงานตามบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ที่ตนได้เลือก ยังมีโอกาสทำให้ได้พบเจอเพื่อนใหม่ต่างสถาบัน และการทำงานยังอาจก่อให้เกิดไอเดียในการสร้างธุรกิจ หรือประกอบอาชีพของตนในอนาคตได้อีกด้วย

4.6.3 Brand Purpose

คู่อี ซิกมา (Duo-Sigma) จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอนาคต และผลักดันนักนวัตกรรมรุ่นใหม่ให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

4.6.4 Brand Promise

ส่งเสริมให้นักเรียน-นักศึกษารู้จักความชอบ ความถนัดของตนเอง และเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ผ่านประสบการณ์ทำงานนอกเหนือจากการเรียนรู้ในตำรา

4.6.5 Mood and Tone ของตราบริษัท



รูปภาพที่ 4.3 ตราบริษัท

สีหลักที่จะใช้บนโลโก้จะมีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ เหลือง ขาว ฟ้า เขียว ซึ่งสื่อถึงความหมายดังต่อไปนี้

เหลือง	สื่อถึง คนรุ่นใหม่, ความเยาว์วัย, มีชีวิตชีวา, สดใส
ขาว	สื่อถึง ความสะอาด, ไร้เดียงสา, บริสุทธิ์, Minimal
ฟ้า	สื่อถึงความน่าเชื่อถือ, ชัดเจน, สุขุม, ซื่อสัตย์, ฟังพาได้
เขียว	สื่อถึง ความสดชื่น, สงบ, ผ่อนคลาย, ความไว้วางใจ, สันติ, ความหวัง

4.6.6 Personal Branding

<u>Identity</u>	<u>Representative</u>	<u>Promise</u>
แอปพลิเคชันค้นหาตัวตนและอาชีพในฝันสำหรับนักเรียน-นักศึกษา	ตัวกลางที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กวัยรุ่นเกิด Self-Esteem จากการเรียนรู้ นอกห้องเรียน	สนับสนุนโอกาสเด็กวัยรุ่นในการค้นหาตัวตน และทำความรู้จักกับอาชีพในฝัน ก่อนออกไปสู่โลกของความเป็นจริง หลังสำเร็จการศึกษา
<u>Personal Brand Position</u>		
เป็นที่ปรึกษาในรูปแบบ Digital Platform ที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มผู้ใช้งาน และมี AI ในการคัดกรองเนื้อหา แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เฉพาะบุคคลเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด		
<u>Personal Brand Communication</u>		
YouTube: ทำคลิป Content และหนังสือเรื่องราวเกี่ยวกับความฝัน การการค้นหาตัวตนของวัยรุ่น TikTok, Facebook, IG: ใช้ในการโปรโมทแอปพลิเคชัน และ โปรโมชันต่างๆ Line OA: ใช้ในการโต้ตอบปัญหา หรือข้อสงสัยจากผู้ใช้งาน Blog เกี่ยวกับการเรียน เช่น Dek-D: ใช้งาน Content และ โปรโมทบริการ		
<u>Target Audience</u>		
กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ช่วงอายุตั้งแต่ 15-23 ปี ชอบพัฒนาตนเอง กระตือรือร้น และมีความสนใจในการหาประสบการณ์ทำกิจกรรมนอกเวลาที้นอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียน		

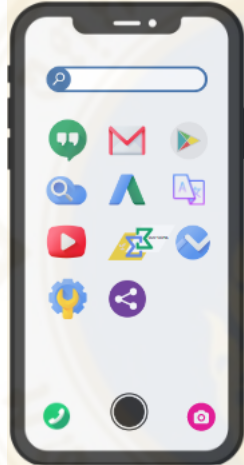
4.7 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

4.7.1 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

(1) สินค้าและบริการ (Product)

แพลตฟอร์มแนะนำงานพิเศษสำหรับนักเรียน-นักศึกษา ด้วยระบบ AI จากการวิเคราะห์ตัวตน MBTI อำนวยความสะดวกตั้งแต่ ค้นหาที่สนใจเฉพาะบุคคล โดยเก็บสถิติลักษณะงานที่สนใจ (Data Driven Marketing) ให้คำแนะนำในเรื่องการทำงานโดยนักจิตวิทยาผู้เชี่ยวชาญ และมีระบบจัดเก็บประวัติการทำงาน เพื่อรวบรวมเป็น Portfolio ส่วนตัวสำหรับให้อ้างอิงในอนาคต

ตารางที่ 4.3 การจำลองวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Duo-Sigma

ลำดับ	รูปภาพแสดง	คำอธิบายการใช้งาน
1		หลังจากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำเร็จแล้ว (โทรศัพท์ระบบIOS ดาวน์โหลดจาก App Store, โทรศัพท์ระบบ Android ดาวน์โหลดจาก Play Store) โลโก้ของ Duo-Sigma จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันตัวอื่นๆ
2		เมื่อกดเข้าไปยังแอปพลิเคชันจะปรากฏสัญลักษณ์วงกลมแสดงว่า กำลังโหลดข้อมูลขึ้นดั่งภาพด้านซ้ายมือประมาณ 10 วินาทีตามความเร็วของอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งาน

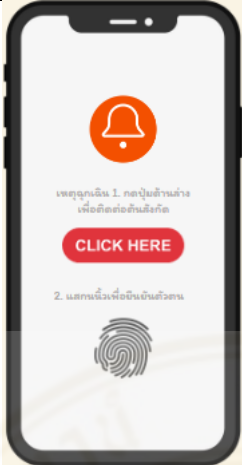
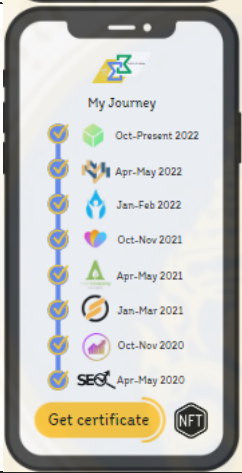

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพแสดง	คำอธิบายการใช้งาน
3		<p>สำหรับผู้ใช้งานครั้งแรกจะให้เลือกว่าเป็นการใช้ส่วนตัว/Private หรือแบบกลุ่ม สถาบันการศึกษา/School จากนั้นกดไปที่ปุ่ม “Registration” เพื่อทำการลงทะเบียน สำหรับผู้ที่เคยลงทะเบียนแล้ว สามารถ Sign In เพื่อเข้าสู่บัญชีได้โดยการกรอก Email Address กรณีเป็นผู้ใช้ส่วนบุคคล หรือ Code ที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาที่สังกัดอยู่ กรณีเป็นแบบกลุ่ม และรหัสผ่านที่ตั้งไว้</p> <p>กรณีผู้ใช้งานลืมรหัสผ่านระบบจะส่งรหัส OTP ไปยังอีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ที่ผู้ใช้งานทำการลงทะเบียนไว้ เพื่อทำการรีเซตรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่บัญชี</p>
4		<p>สำหรับผู้ใช้งานครั้งแรกหลังจากกดปุ่ม “Registration” จะเข้าสู่หน้ากรอกประวัติข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการฝากประวัติสำหรับสมัครงาน</p>
5		<p>หลังจากกรอกข้อมูลส่วนตัวแล้วจะเข้าสู่การทำแบบทดสอบตัวตนและบุคลิกภาพ MBTI ซึ่งผู้ทำแบบทดสอบจะต้องทำให้เสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน 12 นาทีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำที่สุด</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพแสดง	คำอธิบายการใช้งาน
6		<p>หลังจากทำแบบทดสอบสำเร็จจะแสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ตัวตนและบุคลิกของผู้ใช้งาน และแสดงรายการอาชีพที่เข้าข่ายกับลักษณะตัวตนของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในเบื้องต้น</p>
7		<p>จากนั้น AI จะทำการคัดกรองงานจากความสนใจที่ผู้ใช้งานเลือก และนำเสนองานที่ตรงกับผลทดสอบของผู้ใช้งานให้แสดงขึ้นมาเป็นอันดับแรกๆ แต่หาผู้ใช้งานไม่สนใจงานที่ระบบนำเสนอให้ก็สามารถค้นหาเองได้ด้วยตัวเองโดยพิมพ์ ชื่อบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือตำแหน่งที่สนใจ ตรงช่อง “ค้นหางานในฝัน” ได้ด้วยตนเอง และกดสมัครงาน รวมถึงส่งเรซูเม่ผ่านในแอปพลิเคชัน และนัดหมายสัมภาษณ์กับนายจ้างได้ผ่านระบบของแอปพลิเคชัน Duo-Sigma</p>
8		<p>หลังจากได้รับการตกลงรับเข้าทำงานแล้ว ตารางการทำงานที่ได้ทำการตกลงกับนายจ้างจะสามารถทำการบันทึก และจัดการ ได้ภายในแอปพลิเคชัน</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพแสดง	คำอธิบายการใช้งาน
9		<p>กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างปฏิบัติงาน ให้กดปุ่มกระดิ่งสีส้ม และทำการแสกนลายนิ้วมือ จากนั้นระบบจะทำการโทรและส่งข้อความด่วนไปยังผู้ติดต่อฉุกเฉินที่ผู้ใช้งานได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ในตอนลงทะเบียน</p>
10		<p>ระบบจะทำการบันทึกประวัติการทำงานทั้งหมดที่ผู้ใช้งานเคยทำ และเรียงลำดับตามช่วงเวลาเอาไว้ให้ เพื่อทำการสืบกลับของผู้ใช้งาน และสามารถออกเป็นเอกสารรับรองแบบ NFT ได้ โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 100 บาท/ครั้ง</p>
11		<p>ตัวอย่างเอกสารรับรองประสบการณ์ทำงานแบบ NFT ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 100 บาท/ครั้ง</p>

(2) ราคา (Price)

สำหรับผู้ใช้งานกลุ่มนายจ้าง 299 บาท/เดือน และ 3,500 บาท/ปี

ผู้ใช้งานประเภทผู้หางานรายบุคคล 299 บาท/บัญชี ระยะเวลา 4 ปี

ผู้ใช้งานประเภทสถาบันการศึกษา แบบเหมาจ่าย ระยะเวลา 4 ปี ตามขั้นดังนี้
 แผน A ไม่เกิน 100 บัญชี เหมาจ่ายราคา 20,000 = 200บาท/บัญชี/สถานศึกษา
 แผน B ไม่เกิน 300 บัญชี เหมาจ่ายราคา 57,000 = 190บาท/บัญชี/สถานศึกษา
 แผน C ไม่เกิน 500 บัญชี เหมาจ่ายราคา 90,000 = 180บาท/บัญชี/สถานศึกษา
 หมายเหตุ : หากผู้ใช้งานประเภทสถาบันการศึกษา มีการเปลี่ยนสถานศึกษาจำเป็นต้อง
 ลงทะเบียนใหม่กับสถาบันการศึกษา ใหม่เพื่อรับ Code สำหรับสมัครงาน แต่ข้อมูลและประวัติการ
 ทำงานเดิมจะยังคงอยู่

(3) ช่องทางการให้บริการ (Place)

ให้บริการในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ซึ่งเปิดให้สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านช่องทาง
 Google play สำหรับ Android และ App Store สำหรับ IOS

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทำการโปรโมท สื่อสารแบรนด์ และลงโฆษณาทั้งในรูปแบบ Offline และ Online ใน
 รูปแบบ Offline จะเป็นการโปรโมทผ่านครูแนะแนวของโรงเรียนที่กลุ่มผู้ใช้เป้าหมายสังกัดอยู่ ซึ่ง
 ในรูปแบบ Online จะใช้ Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเยอะ เช่น TikTok, YouTube, IG และ
 Facebook เป็นหลักในการลง Content คลิปหนังสั้น ร่วมกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิว

4.7.2 การทำการตลาดโดยใช้ AIDA Model

ตารางที่ 4.4 A - Awareness



Why?	เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้งานทางตรง
What?	Increase awareness ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์และสินค้า
To Whom?	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาทุกเพศทุกวัยที่มีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี
When?	ก่อนเปิดตัวสินค้า 1 เดือน ถึงหลังเปิดตัวสินค้า 6 เดือน รวม 7 เดือน
How Much?	ใช้งบประมาณไม่เกิน 130,000 บาท/เดือน
How?	ใช้การทำ Content ผ่านช่องทาง Social Media ทุกช่องทาง
Where?	<ul style="list-style-type: none"> ● Influencer (social media) - 50,000 บาท ● Content Creator - 30,000 บาท ● Google Search - 50,000 บาท
So What?	<ul style="list-style-type: none"> ● Google analytics ● ยอด engagement ตาม Social Media ● ยอดเพิ่มเพื่อนใน LINE OA ● ยอดคนกดไลค์ใน FB

ตารางที่ 4.5 I - Interest

Why?	เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มผู้ใช้งานทางตรง
What?	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ
To Whom?	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาทุกเพศทุกวัยที่มีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี
When?	ก่อนเปิดตัวสินค้า 1 เดือน ถึงหลังเปิดตัวสินค้า 6 เดือน รวม 7 เดือน
How Much?	ใช้งบประมาณไม่เกิน 200,000 บาท/เดือน
How?	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเป้าหมายทำ Content แนวรีวิว ● ทำหนังสือเกี่ยวกับเรื่องราวความฝัน และชีวิตวัยรุ่น เน้นอารมณ์คล้ายๆกับโฆษณาไทยประกันชีวิต เผยแพร่ทาง Social Media
Where?	<ul style="list-style-type: none"> ● Influencer (social media) – 30,000 บาท ● Content Creator – 20,000 บาท ● YouTube Short Movie (CM) – 150,000 บาท
So What?	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Analytics ● ยอด engagement ตาม Social Media ● ยอด View Clip VDO

ตารางที่ 4.6 D - Desire

Why?	เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานทางตรงให้เกิดความต้องการ
What?	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ
To Whom?	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาทุกเพศทุกวัยที่มีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี
When?	หลังเปิดตัวสินค้า 12 เดือน
How Much?	ใช้งบประมาณไม่เกิน 200,000 บาท/เดือน

How?	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเป้าหมายทำ Content รีวิว  <ul style="list-style-type: none"> ● ทำหนังสือเกี่ยวกับเรื่องราวความฝัน และชีวิตวัยรุ่น เน้นอารมณ์ เผยแพร่ทาง Social Media และขึ้น Link สำหรับกด Download ใต้ตรงคำอธิบายคลิป 
Where?	<ul style="list-style-type: none"> ● Influencer (social media) – 30,000 บาท ● Content Creator – 20,000 บาท ● YouTube Short Movie (CM) – 150,000 บาท
So What?	<ul style="list-style-type: none"> ● ขอดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ● ขอดเพิ่มเพื่อนใน Line OA ● ขอด engagement ตาม Social Media ● ขอดกดไลค์ และ Subscribe Clip VDO

ตารางที่ 4.7 A - Action

Why?	เพื่อให้แบรนด์เกิดยอดขาย
What?	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจลงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ
To Whom?	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาทุกเพศทุกวัยที่มีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี
When?	หลังเปิดตัวสินค้า 12 เดือน
How Much?	ใช้งบประมาณไม่เกิน 200,000 บาท/เดือน
How?	<ul style="list-style-type: none"> ● โปรโมชันพิเศษ แบบ Secret deal ให้Codeส่วนลด และการทดลองใช้ฟรีในระยะเวลาที่กำหนด โดยการ Live ผ่าน TikTok, Reels, Facebook ● ให้ทดลองทำแบบวิเคราะห์ตัวตน และแนะนำอาชีพที่เหมาะสมฟรีผ่านแอป
Where?	<ul style="list-style-type: none"> ● Social Media Live - 100,000 บาท ● Google Play Store/App store - 50,000 บาท ● Line OA - 50,000 บาท
So What?	<ul style="list-style-type: none"> ● ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ● ยอดเพิ่มเพื่อนใน Line OA ● ยอด engagement ตามSocial Media ● ยอดกดไลค์ และ Subscribe Clip VDO

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง



รูปภาพที่ 5.1 ทำเลที่ตั้งบริษัท

เนื่องจาก บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด เป็น การให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ชื่อ Duo-Sigma ซึ่งเน้นใช้เทคโนโลยีที่มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ พนักงานสามารถทำงานได้จากที่ห่างไกล หรือ Remote Working จึงไม่มีความจำเป็นในการใช้พื้นที่สำหรับการทำเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ แต่เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้ขนส่งสาธารณะ สามารถเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้ย่านโรงเรียนสอนพิเศษ หรือสถานศึกษา เช่น สยาม อารีย์ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานที่ต้องการมาใช้สถานที่ทำงานสะดวกในการเดินทางมาปฏิบัติงาน และสถานที่ที่อยู่ใกล้กลุ่มผู้ใช้งาน

และลูกค้าเป้าหมายจะทำให้เกิดการรับรู้การมีอยู่ขององค์กร และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

รูปแบบการระดมทุนเพื่อหารายได้ของ บริษัท ดูโอ้ ซิกมา จำกัด แบ่งออกได้เป็น 3 แห่ง ดังนี้

5.2.1 การขายให้กับกลุ่มสถาบันการศึกษาในรูปแบบแพ็คเกจเหมาจ่าย

ตารางที่ 5.1 ราคาให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มสถาบันการศึกษา

แผน	จำนวนบัญชี/ สถานศึกษา	ราคาเหมาจ่ายระยะเวลาบัญชี 4 ปี/สถานศึกษา	ราคาต่อบัญชี/สถานศึกษา
A	ไม่เกิน 100 บัญชี	20,000 บาท	200 บาท
B	ไม่เกิน 300 บัญชี	57,000 บาท	190 บาท
C	ไม่เกิน 500 บัญชี	90,000 บาท	180 บาท

*** **หมายเหตุ:** หากผู้ใช้งานแพ็คเกจแบบองค์กรมีการเปลี่ยนสถานศึกษาจำเป็นต้องลงทะเบียนใหม่กับสถาบันการศึกษาใหม่เพื่อรับรหัสสำหรับสมัครงาน แต่ข้อมูลและประวัติการทำงานเดิมจะยังคงอยู่

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดแบ่งเป็น โรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร 283 แห่ง ระดับอุดมศึกษารวม 218 แห่ง กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสิ้น 501 แห่ง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเข้าร่วมธุรกิจ แล้วเลือกซื้อแผน A เหมาจ่าย 20,000 บาท/100 บัญชี ซึ่งเป็นแผนขนาดเล็กที่สุด จะมีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายประมาณ 10,020,000 บาท/ปี/รุ่นการศึกษา

ในช่วงแรกจะเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายนำร่องแบ่งเป็น โรงเรียนมัธยมเอกชน จำนวน 110 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน รวม 109 แห่ง รวมเป้าหมายกลุ่มนำร่องทั้งหมด 219 แห่ง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายนำร่องทั้งหมดเข้าร่วมธุรกิจ แล้วเลือกซื้อแผน A เหมาจ่าย 20,000 บาท/100 บัญชี จะมีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายประมาณ 4,380,000 บาท/ปี/รุ่นการศึกษา

5.2.2 การขายให้กับลูกค้าแบบรายบุคคล

การขายให้กับลูกค้ารายบุคคลราคา 299 บาท/บัญชี/ระยะเวลา 4 ปี ซึ่งจะได้รับรหัสเฉพาะบุคคลสำหรับการลงทะเบียนให้งาน

5.2.3 การขายให้กับกลุ่มบริษัทและองค์กรที่ต้องการแรงงาน

โดยมีบริการให้ใช้แบบฟรีเมื่อแบบรายเดือนๆละ 299 บาท และรายปีราคา 3,500 บาท ซึ่งจะแตกต่างจากแบบไม่เสียค่าบริการตรงที่สามารถมีสิทธิ์คัดเลือกผู้หางานได้รวดเร็วกว่า และสามารถใช้ระบบคัดกรองผู้สมัครด้วยการดูประวัติการทำงานของผู้สมัครได้

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กิจกรรมทดลองตลาดแรกเริ่ม

หลังจากสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม Duo-Sigma แล้วมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1.1 กระบวนการหาพาร์ทเนอร์ธุรกิจฝั่งองค์กรนายจ้างกลุ่มนำร่องขั้น
ต่ำ 20 บริษัท โดยจะใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือน

5.3.1.2 กระบวนการคัดกรองความต้องการ และรายละเอียดการรับสมัคร
งานของพาร์ทเนอร์กลุ่มนำร่อง เพื่อนำข้อมูลมาลงประกาศในแพลตฟอร์ม

5.3.1.3 กระบวนการกลุ่มลูกค้าทางตรง กลุ่มนำร่องคือ โรงเรียนเอกชน
เพื่อหากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายจำนวน 40 คนมาเพื่อทดลองใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลา 3
เดือน

5.3.1.4 กระบวนการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มนำร่องมาใช้เพื่อ
พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

5.3.2 กิจกรรมแรกเข้า

หลังจากทำงานปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ จากข้อเสนอแนะจากกลุ่ม
นำร่องแรกจะเข้าสู่กระบวนการในลำดับถัดไป ดังนี้

5.3.2.1 กระบวนการขายกลุ่มลูกค้าทางตรง โดยการให้ทีมการตลาดเข้าไป
ไปทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าทางตรง

5.3.2.2 กระบวนการหาพาร์ทเนอร์นายจ้างเพิ่มเติม

5.3.2.3 กระบวนการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ แก่กลุ่ม
ผู้ใช้งานเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

5.3.3 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ

ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า และผู้ใช้เป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

5.3.3.1 กลุ่มผู้ใช้งานรูปแบบองค์กรจะได้รับรหัสสถาบันสำหรับให้
ผู้ใช้งานทำการลงทะเบียน หลังทำการชำระเงินเพื่อเริ่มการใช้งาน

5.3.3.2 กลุ่มผู้ใช้งานรูปแบบบุคคลจะได้รับรหัสส่วนบุคคลสำหรับใช้ทำ
การลงทะเบียนเพื่อเริ่มการใช้งาน และจะได้รับเสื้อยืด Duo-Sigma บัญชีละ 1 ตัว สำหรับใส่
ปฏิบัติงาน

5.3.3.3 กระบวนการลงทะเบียนเปิดบัญชีผู้ใช้งาน โดยการกรอกชื่อ-
นามสกุล หมายเลขบัตรประชาชน ข้อมูลติดต่อ และรหัสสถาบันหรือรหัสส่วนบุคคลสำหรับใช้ทำ
การลงทะเบียน บัญชีจะมีอายุการใช้งาน 4 ปีนับตั้งแต่วันที่ทำการเปิดบัญชีสำเร็จเป็นต้นไป

5.3.3.4 กระบวนการทำแบบทดสอบ MBTI เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวตน
และบุคลิกเบื้องต้น

5.3.3.5 กระบวนการค้นหา และจับคู่งานที่เหมาะสมกับตัวตน และความ
ต้องการ

5.3.3.6 กระบวนการส่งประวัติและสมัครงานกับนายจ้าง

5.3.3.7 กระบวนการจ้างงาน ฝึกอบรมเกี่ยวกับการเตรียมตัวเบื้องต้น
เริ่มปฏิบัติงาน

5.3.3.8 กระบวนการติดตามผลระหว่างปฏิบัติงาน ระหว่างนายจ้าง และ
ผู้ใช้งาน

5.3.3.9 กระบวนการสำเร็จการปฏิบัติการและลงบันทึกประวัติการ
ทำงาน

5.3.3.10 กระบวนการออกใบประกาศ และหนังสือรับรองประวัติการ
ทำงาน

5.3.4 กิจกรรมหลังสิ้นสุดการใช้บริการ






ขั้นตอนหลังสิ้นสุดการใช้บริการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.3.4.1 กรณีที่ครบระยะเวลา 4 ปี ผู้ใช้งานจะได้รับการแจ้งเตือนสิ้นสุด
การใช้บริการล่วงหน้า 7 วัน ซึ่งสามารถต่อระยะเวลาได้โดยการชำระเงินเพื่อต่อระยะเวลา

5.3.4.2 กรณีที่ต้องการยกเลิกบัญชีกลางคันถึงแม้ว่ายังไม่ครบระยะเวลาที่
กำหนด จะไม่สามารถคืนเงินได้ภายหลัง หากทำการสมัครและเปิดบัญชีเรียบร้อยแล้ว

5.3.4.3 บัญชีที่ยังไม่ได้ทำการชำระค่าบริการ หรือหมดอายุการใช้บริการ จะยังสามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้บางส่วน เช่น แบบทดสอบค้นหาตัวตน และหน้าจอนำเสนอ และค้นหางาน แต่จะไม่สามารถกดสมัครงาน หรือ ทำการเก็บประวัติการใช้งานใดๆได้

ตารางที่ 5.2 อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

รายการ	รูปภาพ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย (หน่วย : บาท)	รวมเงินลงทุนใน สินทรัพย์ (หน่วย : บาท)
ตู้เหล็กเก็บเอกสาร		1	3,420.0	3,420.0
ชุดโต๊ะทำงาน 1 ที่นั่ง (โต๊ะทำงาน รุ่น ไอแซ็ค ขนาด 120 ซม. และ เก้าอี้สำนักงาน รุ่น เด็กซ์เตอร์ - สีดำ)		12	2,380.0	28,560.0
PROTX ตู้เซฟดิจิตอล รุ่น 50SAV ขนาด 50x30x31 ซม สีดำ		1	3,590.0	3,590.0
APPLE MacBook Pro M2 Pro 2023 (14", RAM 16GB, 512GB, Space Gray)		2	73,900.0	147,800.0
โน้ตบุ๊ก Lenovo ideapad L3 15ITL6- 82HL00GFTA Platinum Gray		10	12,990.0	129,900.0

Galaxy A13	 <p>THAI IT Samsung Galaxy A13 90 6.6" FHD+ Exynos850 4GB+64GB</p>	12	5,999.0	71,988.0
HAIER ตู้เย็น 1 ประตู (5.2 คิว, สีเงิน) รุ่น HR- DMBX15 CS		1	5,390.0	5,390.0
เตาอบไมโครเวฟ อุ่น อาหาร MS20A3010AH/ST with Full Glass Door, 20 ลิตร		1	1,690.0	1,690.0
Ricoh Printer MP 501SPF Standard SET ความเร็ว 50 แผ่น/นาที ความละเอียดสูงสุด 1200 x 1200 dpi ความเร็วแผ่นแรก 7.5 วินาที		1	88,221.5	88,221.5
PULITO ชุดโซฟาหนัง PU โครงเหล็ก รุ่น PINOLA311 สีน้ำตาล		1	18,990.0	18,990.0
ค่าตกแต่งออฟฟิศ ตร. ม.ละ20,000		60	20,000.0	1,200,000.0
ค่าติดตั้งระบบการ จัดการความปลอดภัย ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> ● กล้องวงจรปิดพร้อมระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน ● ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล 	1	1,300,000.0	1,300,000.0
ประมาณการต้นทุนสำหรับสินทรัพย์ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ				2,999,549.5

บทที่ 6

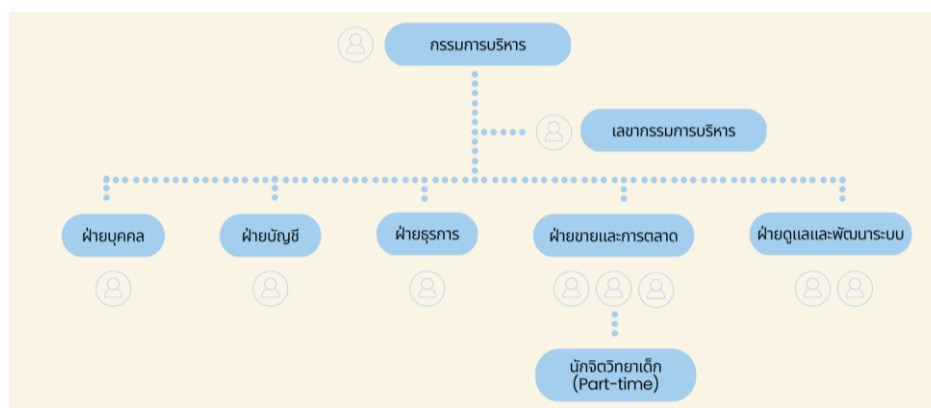
การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

บริษัท คูโอ้ ซิกมาร์ จำกัด ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 3,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 30,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท ในช่วง 5 ปี แรกจะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วนบาท (หน่วย : ร้อยละ)	เงินลงทุน (หน่วย : พันบาท)
1	ชนัญกาญจน์ ช่ออั้งชัย	5,366	53.66	5,790
2	วไลลักษณ์ ช่ออั้งชัย	2,317	23.17	2,500
3	สมจิต ช่ออั้งชัย	2,317	23.17	2,500
	รวม	10,000	100	10,790

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)



รูปภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

(1) กรรมการบริหาร

ลักษณะงาน: กำหนดกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ภาพรวมขององค์กร กำหนดเป้าหมาย นโยบายการดำเนินงานและวัตถุประสงค์หลักขององค์กรกับดูแลกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ๑ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวมของแต่ละฝ่ายดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น

คุณสมบัติ: เป็นเจ้าของธุรกิจการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และมีศีลธรรมอันดีเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ

(2) เลขานุการกรรมการบริหาร

ลักษณะงาน: เป็นตัวแทนจัดการความเรียบร้อยขององค์กรแทนกรรมการบริหารเวลาติดภาระกิจ ทำหน้าที่นัดหมาย จัดบันทึกการประชุม เพื่อรายงานแก่กรรมการบริหาร ประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 21 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง มีความละเอียดรอบคอบ สามารถเก็บความลับได้ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

(3) ฝ่ายบุคคล

ลักษณะงาน: คัดเลือกสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริหาร และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร จัดทำจ่ายเงินเดือน และดูแลจัดสรรสวัสดิการของพนักงานในองค์กร

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 28 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานตรงสายอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป มนุษย์สัมพันธ์ดีสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

(4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ลักษณะงาน: บันทึกกิจกรรมทางการเงินของบริษัททั้งหมด ได้แก่ รายรับ-รายจ่าย-ค่าใช้จ่าย-ภาษี จัดทำรายงาน และงบการเงินสำหรับนำเสนอผู้บริหารสำหรับประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบริษัท จัดทำงบประมาณรายปีติดต่อธนาคาร และหน่วยงานราชการ

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 28 ปี ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานตรงสายอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบัญชีและการพาณิชย์การ มนุษย์สัมพันธ์ดีสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

(5) ฝ่ายธุรการ

ลักษณะงาน: จัดทำเอกสารเกี่ยวกับซื้อขาย อำนวยความสะดวกในภาพรวมให้แก่คนในองค์กรจัดการ และทำรายงานสต็อกอุปกรณ์ภายในสำนักงานติดต่อหน่วยงานราชการตามความจำเป็น

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 21 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน มนุษย์สัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

(6) ฝ่ายขายและการตลาด

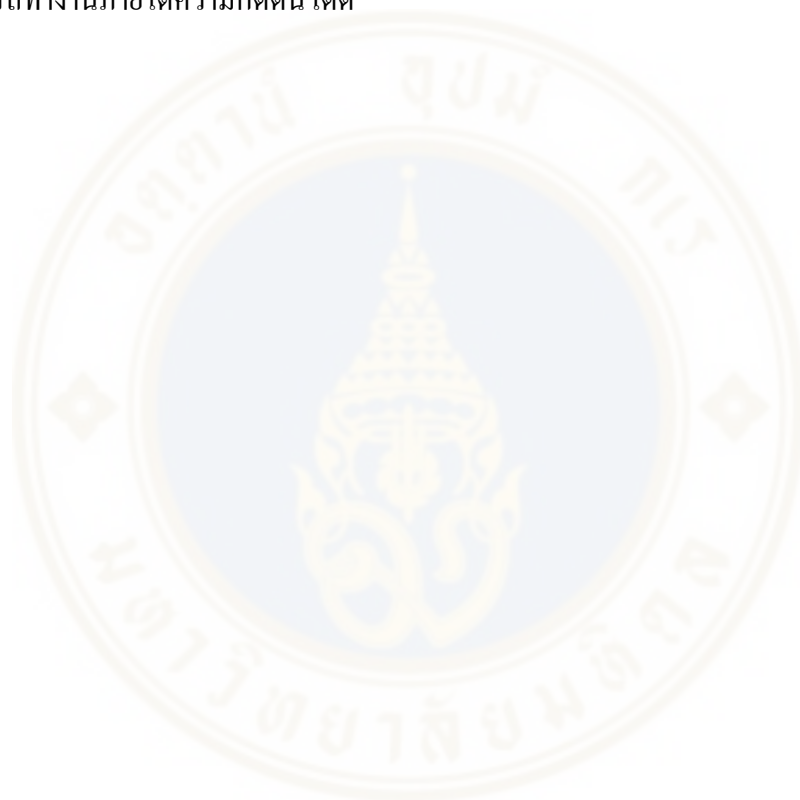
ลักษณะงาน: จัดทำใบเสนอราคา ออกนอกสถานที่ไปพบลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ จัดทำแผนการตลาดทั้ง แบบ Online และ Offline จัดทำ Sales Report ประจำเดือน และประมาณการยอดขาย

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้องมีความสามารถด้านการสื่อสาร เช่น การนำเสนอ งาน การเสนอขาย มนุษย์สัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

(7) ฝ่ายดูแลและพัฒนาระบบ

ลักษณะงาน: เขียนโปรแกรมออกแบบกลยุทธ์ โดยทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับระบบของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุง และพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

คุณสมบัติ: เพศชาย-หญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 3 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถด้านการสื่อสาร เช่น การนำเสนองาน การเสนอขายมนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

วิธีการที่ใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

7.1.1 กำหนดแนวคิดและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับแนวคิดธุรกิจ Duo-Sigma

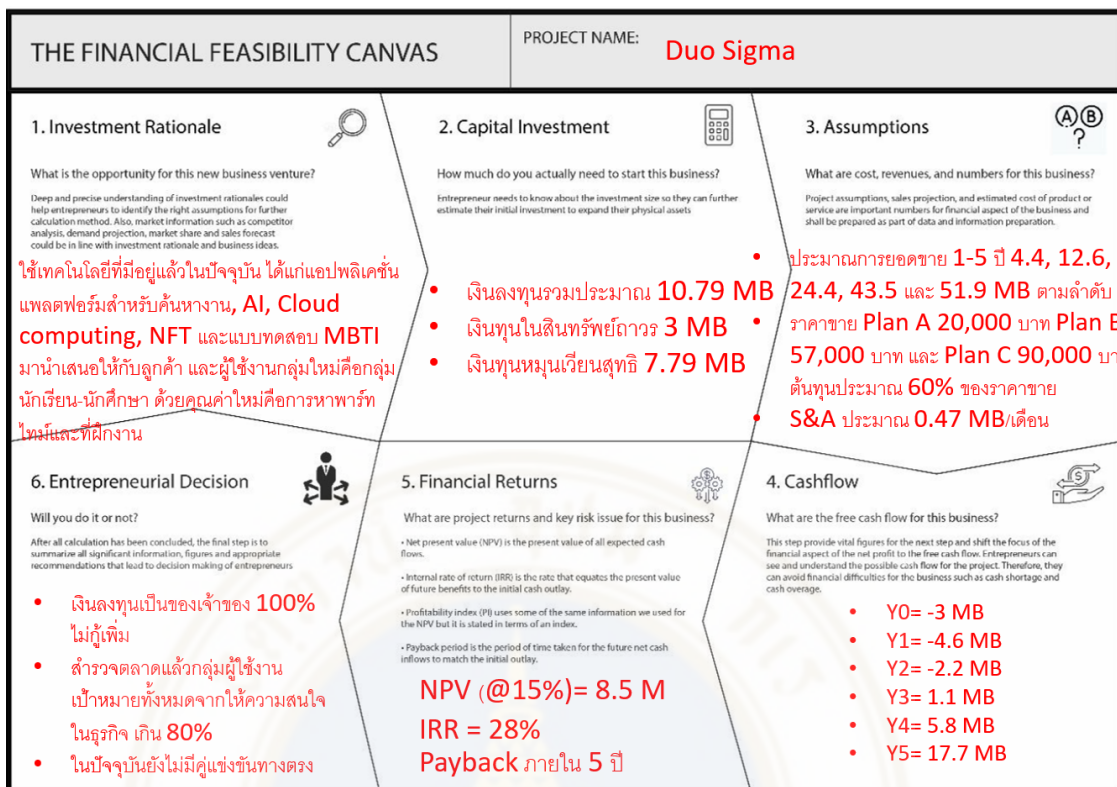
7.1.2 กำหนดต้นทุน โดยแบ่งเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร สำหรับกำหนดเงินลงทุนที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ

7.1.3 ประเมินการจุดคุ้มทุน ยอดขาย กำไร และต้นทุนในการดำเนินงาน ในระยะเวลา 1-5 ปี

7.1.4 นำข้อมูลจากการประมาณการในข้อ 7.1.3 มาคำนวณกระแสเงินสดเพื่อหาสภาพคล่องของกิจการ

7.1.5 คำนวณหาระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

7.1.6 นำข้อมูลประมาณการทางการเงินทั้งหมดมาประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร่วมกับข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตลาด



รูปภาพที่ 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

ที่มา: Keeratavisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. *Academy of Entrepreneurship Journal*.

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

จุดเริ่มต้นแนวคิดของธุรกิจ Duo-Sigma คือการต้องการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน มาต่อยอด และนำเสนอออกมาในรูปแบบใหม่ ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงออกมาเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางจัดหางานสำหรับนักเรียนนักศึกษาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ผสมผสานกับเทคโนโลยี AI, Cloud computing, NFT และแบบทดสอบบุคลิกภาพ และตัวตน (MBTI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในปัจจุบันมาบูรณาการร่วมกันเพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ต่อยอดจากนวัตกรรมเดิมที่เป็นเว็บไซต์ หรือตัวกลางในการค้นหาและสมัครงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่ง Duo-Sigma เป็นการสร้างความแตกต่างโดยการนำเสนอรูปแบบธุรกิจที่เดิมมีอยู่แล้วในตลาด ให้กับลูกค้าและผู้ใช้งานกลุ่มใหม่ซึ่ง

คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ด้วยคุณค่าใหม่คือเพื่อจุดประสงค์ในการหาประสบการณ์ชีวิตนอกห้องเรียนจากการทำงาน และมีผลพลอยได้เป็นการหารายได้พิเศษเสริม

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ประมาณการเงินลงทุนที่ใช้รวมทั้งโครงการอยู่ที่จำนวน 10.79 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 3 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดตามรูปที่ 7.2 และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิประมาณ 7.79 ล้านบาท ซึ่งเงินลงทุนทั้งหมดจะมาจากส่วนของเจ้าของ 100% โดยไม่มีการกู้ยืม

สินทรัพย์เหล่านี้จำเป็นต้องลงทุนเท่านั้น				
ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	คู่มือเก็บเอกสาร	1	3,420.0	3,420.0
2	ชุดโต๊ะทำงาน 1 ที่นั่ง (โต๊ะทำงาน รุ่นไอแซ็ค ขนาด 120 ซม. และ เก้าอี้สำนักงาน รุ่นเด็ก)	12	2,380.0	28,560.0
3	PROTX ตู้เซฟดีจิตอล รุ่น 50SAV ขนาด 50x30x31 ซม สีดำ	1	3,590.0	3,590.0
4	APPLE Macbook Pro M2 Pro 2023 (14", RAM 16GB, 512GB, Space Gray)	2	73,900.0	147,800.0
5	โน้ตบุ๊ก Lenovo ideapad L3 15ITL6-82HL00GFTA Platinum Gray	10	12,990.0	129,900.0
6	Galaxy A13	12	5,999.0	71,988.0
7	HAIER ตู้เย็น 1 ประตู (5.2 คิว, สีเงิน) รุ่น HR-DMBX15 CS	1	5,390.0	5,390.0
8	เตาอบไมโครเวฟ อุ่นอาหาร MS20A3010AH/ST with Full Glass Door, 20 ลิตร	1	1,690.0	1,690.0
9	Ricoh Printer MP 501SPF Standard SET ความเร็ว 50 แผ่น/นาที ความละเอียดสูงสุด 1200 x 1200 dpi ความเร็วแผ่นแรก 7.5 วินาที	1	88,221.5	88,221.5
10	PULITO ชุดโซฟาหนังPU โครงเหล็ก รุ่น PINOLA311 สีน้ำตาล	1	18,990.0	18,990.0
11	คีย์บอร์ดออฟฟิศ ตร.ม.ละ20,000	60	20,000.0	1,200,000.0
12	ค่าติดตั้งระบบการจัดการความปลอดภัยภายใน	1	1,300,000.0	1,300,000.0
13				-
14				-
15				-
คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ				2,999,549.5

รูปภาพที่ 7.2 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

ประมาณการยอดขายรวมทั้งปี ตั้งแต่ปีที่ 1-5 เป็นจำนวนเงิน 4.4, 12.6 24.4, 43.5 และ 51.9 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้หลักมาจากการขายแพ็คเกจ Plan A ราคา 20,000 บาท ใช้ได้ 100 บัญชี Plan B ราคา 57,000 บาท ใช้ได้ 300 บัญชี และ Plan C ราคา 90,000 บาท ใช้ได้ 500 บัญชี ซึ่งมีรายได้อื่นๆ ที่มากจากการขายแพ็คเกจรายบุคคลราคาบัญชีละ 299 บาท และสินค้าที่ระลึก อาทิเช่น เสื้อยืด Duo-Sigma เป็นต้น ซึ่งประมาณการต้นทุนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของราคาขาย และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นเงินประมาณ 0.47 ล้านบาท

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถสรุปได้ว่ายังไม่มีคู่แข่งทางตรงที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันกับ Duo-Sigma อย่างสมบูรณ์ในปัจจุบัน แต่คู่แข่งทางอ้อมที่ใกล้เคียงที่สุด เช่น Fastwork

และคู่แข่งทางอ้อมประเภทเว็บไซต์จัดหางานมีความเสี่ยงที่จะสามารถเข้ามาแข่งขันแบ่งทางการตลาดได้เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากร ซึ่งคือลูกค้าที่เป็นบริษัท/องค์กรกลุ่มเดียวกัน และบริษัท/องค์กรจัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนอย่างเช่น YES และ AFS ที่ปัจจุบันดำเนินกิจกรรมเป็นที่ปรึกษาด้านการเรียนต่อต่างประเทศก็มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม แต่ Duo-Sigma มีจุดยืนที่แตกต่างคือการเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนผ่านการทำงานกับบริษัทหรือองค์กรที่ผู้ใช้งานจะมีโอกาสได้รับการฝึกอบรมและพูดคุยกับรุ่นพี่ในสาขาอาชีพนั้น มิใช่การมุ่งเน้นไปที่การหารายได้เพียงอย่างเดียว

จากข้อมูลบทวิเคราะห์ธุรกิจของ DBD พบว่ามูลค่าตลาดธุรกิจจัดหาบุคลากรเฉพาะด้าน (Outsource) ทั่วโลกพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2019 โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่าตลาดทั่วโลกสูงถึง 971.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับการสำรวจจำนวนสถานศึกษาในเขตกทม. และปริมณฑล กลุ่มนาร่องที่มีศักยภาพประมาณทั้งหมด 850 แห่ง และจากการทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย 60 คน พบว่าเกินกว่าร้อยละ 80 สนใจใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 53.3 สนใจใช้บริการและคิดว่ามีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือร้อยละ 23.3 คิดว่า สนใจใช้บริการแต่ราคาแพงไป และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่ไม่สนใจใช้บริการ ในส่วนที่เฉยๆต่อบริการมีความเป็นไปได้ว่าจะกลายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานได้ในอนาคต

ดังนั้น ประเมินการณ์ให้ช่วงระหว่างปีที่ 1-2 เป็นช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์จึงคาดว่า Plan A จะมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเนื่องจากราคาต่อหน่วยไม่แพงจึงทำให้ง่ายในช่วงการตัดสินใจทดลองใช้งาน จึงคาดการณ์ให้มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานประเภทองค์กรแบบก้าวกระโดดประมาณร้อยละ 60 ซึ่งครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายนาร่องที่มีศักยภาพกลุ่มแรกที่เป็นโรงเรียนในเขตกทม.ประมาณร้อยละ 80 จากทั้งหมด จำนวน 283 แห่ง และปี 2-3, 3-4 เป็นช่วงที่คาดว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น Plan B ที่มีราคา และจำนวนบัญชีขนาดกลาง จึงน่าจะเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็น Plan C ที่มีจุดเด่นในมุมมองของลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่า และประหยัดต่อหน่วยหากใช้บัญชีในปริมาณมาก จึงคาดการณ์ให้มีการเติบโตแบบคงที่ประมาณ ร้อยละ 40-45 ซึ่งครอบคลุมรวมลูกค้านาร่องและลูกค้าเป้าหมายรองที่เป็นกลุ่มสถาบันระดับอุดมศึกษาขึ้นไปในเขตกทม.ประมาณร้อยละ 19 จากจำนวนทั้งหมด 501 แห่ง และปีที่ 4-5 ตั้งเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนาร่องทั้งหมดและกลุ่มลูกค้าใหม่่นอกเหนือจากเขตกทม.รวม 850 แห่งได้ครอบคลุมทั้งหมดคิดเป็นเติบโตจากเดิมประมาณร้อยละ 17 หลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไป ที่วางแผนให้ธุรกิจเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่นอกประเทศ คาดการณ์ว่าธุรกิจปรับเป็นเติบโตคงที่สอดคล้องตามค่าเฉลี่ยมูลค่าตลาดธุรกิจจัดหาบุคลากรเฉพาะด้าน (Outsource) ทั่วโลกประมาณร้อยละ 7

การประมาณการทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า A (Plan A เหม่าจ่าย 100 บัญชี)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	50	80	100	150	200
ราคาต่อชิ้น	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ต้นทุนต่อชิ้น	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
สินค้า B (Plan B เหม่าจ่าย 300 บัญชี)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	30	100	220	300	350
ราคาต่อชิ้น	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
ต้นทุนต่อชิ้น	34,200	34,200	34,200	34,200	34,200
สินค้า C (Plan C เหม่าจ่าย 500 บัญชี)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	10	50	100	250	300
ราคาต่อชิ้น	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ต้นทุนต่อชิ้น	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
รายได้อื่นๆ					
รายได้อื่นๆ (บาท)	800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ต้นทุน (บาท)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ประมาณการค่าใช้จ่าย					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,000,000	บาท			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,726,388	6,012,707	6,313,343	6,629,010	6,960,460
ประมาณการอายุใช้งานสินทรัพย์	5	ปี			

รูปภาพที่ 7.3 ที่มาของรายได้

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ประมาณการต้นทุนออกเป็น 3 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ค่าเช่าอาคารและสถานที่ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายอนุญาตให้พนักงานสามารถทำงานจากนอกสถานที่ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเลือกสถานที่ตั้งสำนักงานให้เป็นในรูปแบบของ Co-working space ขนาด 60 ตร.ม. สามารถนั่งทำงานได้สูงสุด 12 คน ในลักษณะการเช่ารายเดือน ทำเลอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า และใกล้กับขนส่งสาธารณะ เพื่อให้พนักงานที่ต้องการมาใช้สถานที่ทำงานเดินทางมาได้สะดวก 2. เงินเดือนพนักงานประจำ 3. ต้นทุนสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงาน ซึ่งจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 0.48 ล้านบาท/เดือน หรือ คิดเป็นประมาณ 5.76 ล้านบาท/ปี

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าออฟฟิศพญาไท ราชเทวี อาคารเลิศปัญญา 60 ตร.ม.	1	26,400.0	26,400.0
2	เงินเดือน กรรมการบริการ	1	50,000.0	50,000.0
3	เงินเดือน เลขานุการกรรมการบริการ	1	20,000.0	20,000.0
4	เงินเดือน ฝ่ายบุคคล	1	20,000.0	20,000.0
5	เงินเดือน ฝ่ายการเงิน	1	20,000.0	20,000.0
6	เงินเดือน ฝ่ายขายและการตลาด	3	20,000.0	60,000.0
7	เงินเดือน ฝ่ายดูแลและพัฒนาระบบ	2	30,000.0	60,000.0
8	ค่าอินเตอร์เน็ต	1	1,299.0	1,299.0
9	ค่าโฆษณา	1	200,000.0	200,000.0
10	ค่าระบบ ERP แบบ Subscription	1	19,500.0	19,500.0
11				-
12				-
13				-
14				-
15				-

477,199.0 บาทต่อเดือน

รูปภาพที่ 7.4 การประมาณการต้นทุน

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

แสดงตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อแสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์คือการลงทุนเริ่มต้นจะติดลบไปจนถึงปีที่ 2 และจะเกิดกระแสเงินสดเป็นบวกตั้งแต่วันที่ 3 เป็นต้นไป

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	4,410	12,640	24,422	43,526	51,922
ต้นทุนขาย	-	(2,646)	(7,584)	(14,653)	(26,116)	(31,153)
กำไรขั้นต้น	-	1,764	5,056	9,769	17,410	20,769
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(5,726)	(6,013)	(6,313)	(6,629)	(6,960)
ค่าเสื่อมราคา	-	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)
EBIT	-	(4,562)	(1,557)	2,855	10,181	13,209
ภาษีเงินได้	-	-	-	(571)	(2,036)	(2,642)
Unlevered Net Income	-	(4,562)	(1,557)	2,284	8,145	10,567
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	600	600	600	600	600
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,000)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(662)	(1,235)	(1,767)	(2,866)	6,529
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(3,000)	(4,624)	(2,191)	1,117	5,880	17,696
ดกเบี่ยจ่าย		(0)	(0)	(0)	(0)	(0)

รูปภาพที่ 7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	662	1,896	3,663	6,529	7,788
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	662	1,235	1,767	2,866	1,259

รูปภาพที่ 7.6 การประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในขั้นก่อนหน้า การคำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ NPV ด้วยอัตราคิดลด 15% เท่ากับ 4.22 ล้านบาท IRR เท่ากับ 28% PI เท่ากับ 2.41 และคาดว่า Payback Period ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยการเฉลี่ยยอดขายคิดเป็น 55,667.00 บาทต่อหน่วย และต้นทุนเฉลี่ยคิดเป็น 14,267.00 บาทต่อหน่วย

Net Present Value =	4,215.7	พันบาท
Internal Rate of return =	28%	
Profitability Index =	2.41	
Payback Period ภายใน	5	ปี

รูปภาพที่ 7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากเงินลงทุนเป็นของเจ้าของร้อยละ 100 โดยไม่มีการกู้ธนาคารเพิ่มเติม และหลังจากทำการสำรวจตลาดแล้วกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในธุรกิจเกิน ร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ 102 คน และเชิงคุณภาพ 40 คน นอกจากนี้ยังไม่มีคู่แข่งขั้นทางตรงที่ประกอบธุรกิจเหมือนกันในตลาดปัจจุบัน



บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ขาดแคลนบุคลากรที่จะการมาเป็นแรงงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ดังนั้น Duo-Sigma จึงจะมุ่งเน้นไปที่การเป็นส่วนหนึ่งสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีอยู่อย่างจำวนจำกัดให้มีคุณภาพสูงสุด โดยการหาพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศในการส่งเด็กไปฝึกงาน หรือ ทำงานในระยะเวลาสั้นๆ ในทางกลับกันก็เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนให้เยาวชนจากต่างประเทศเข้ามาทำงานหรือฝึกงานในองค์กรในประเทศไทยระยะเวลาสั้นๆเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวัฒนธรรมระหว่างประเทศ

8.2 แผนงานในปีที่ 6-7

ต่อเนื่องจากเป้าหมายในปีที่ 5-6 เน้นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศที่เป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพในทางธุรกิจ มีการลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงกันระหว่างภาคการศึกษา และธุรกิจ โดยประเทศที่กล่าวมาข้างต้นเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดสูง และมีจำนวนประชากรที่เยอะ จึงมีศักยภาพในเรื่องของการขยายตลาดในเชิงปริมาณ และมีบริษัทชั้นนำระดับโลกจากประเทศที่พัฒนาและ อาทิเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน อเมริกา หรือ ยุโรปเข้าไปลงทุนอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีศักยภาพในการขยายตลาดในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับเชิงปริมาณ

8.3 แผนงานในปีที่ 7-10

ในช่วงปีที่ 10 ของการดำเนินงาน จะเป็นช่วงเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายกิจการ เนื่องจาก เป็นช่วงที่กิจการมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีความพร้อมในเรื่องของพาร์ทเนอร์ที่มีศักยภาพ ประกอบกับฐานกลุ่มผู้ใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งพิจารณาแล้วว่าจะในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะขยายระบบให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถใช้งานได้อย่างทั่วถึง โดยทำการ

หาพันธมิตรทางธุรกิจแบบ Joint Venture ร่วมกับธุรกิจในพื้นที่ และขยายตลาดและการให้บริการ
ร่วมกัน เนื่องจากคนในพื้นที่ย่อมรู้จักพฤติกรรมของคนในพื้นที่ตัวเองมากกว่าคนจากต่างถิ่น



บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป เช่น การทำงานจากที่บ้าน หรือ สถานที่อื่นที่ไม่ใช่สำนักงาน นักเรียน-นักศึกษา ต้องเรียนแบบออนไลน์ แทนการไปเรียนที่สถานศึกษา ทำให้ผู้คนตระหนักได้ว่าการศึกษา หรือการทำงานในยุคปัจจุบันสามารถทำได้โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีต้นทุนที่ไม่แพง สะดวกสบาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่นั้นๆอีกต่อไป แต่ก็มีข้อเสียคือทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างน้อยลง ซึ่งขัดกับธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม และ Duo-Sigma ก็เป็นตัวกลางที่ต้องการให้เยาวชนได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่หลากหลาย จึงมีความท้าทายเป็นอย่างมากในการหาเทคโนโลยีใหม่ๆมาเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันให้ได้มากที่สุด

9.1.2 ความเสี่ยงจากนโยบายภาครัฐ

ตามกฎหมายของราชอาณาจักรไทย อนุญาตให้เยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพได้ แต่ยังมีบางอาชีพที่ต้องยกเว้น และยังไม่ได้รับอนุญาต ซึ่ง Duo-Sigma มีความจำเป็นต้องศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมาย และคัดเลือก ตรวจสอบบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่มีความประสงค์จะรับเยาวชนเข้าทำงานอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของเยาวชนผู้ใช้บริการ รวมถึงอัตราค่าจ้างที่เป็นธรรมตามข้อกำหนดกฎหมายที่กระทรวงแรงงานกำหนด

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่

ในปัจจุบันยังไม่พบคู่แข่งทางตรงที่ทำธุรกิจเหมือนกับ Duo-Sigma ในท้องตลาด มีเพียงธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มลูกค้าและผู้ใช้งานอยู่คนละกลุ่มกัน เช่น Job

DB, LinkIn และ Job Thai เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้นมิฐานผู้ใช้งานเป็นกลุ่มธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานอยู่แล้ว จึงถือว่ามีความเสี่ยงหากกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมเหล่านี้ลงมาจับกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มเดียวกับ Duo-Sigma ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของการส่งต่อคุณค่าแบบสี่ออรมนต์ให้ถึงกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

9.2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการของอุปกรณ์อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแม้กระทั่งการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้ Cloud computing เป็นต้น ซึ่ง Duo-Sigma ต้องมีการอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นแบบทันที ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอดทนต่ำต่อสิ่งที่ล่าสมัยและใช้เวลาในการรอคอยนาน ที่สำคัญการกำเนิดของ Chat GPT ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องเร่งศึกษาวิธีการใช้งาน และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

9.3.1 ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบ

เนื่องจาก Duo-Sigma ให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์มที่มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงจากการถูกแฮกข้อมูลจากผู้ไม่หวังดีได้ ดังนั้น Duo-Sigma จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอย่างมาก โดยอาจจ้างบริษัทที่ความเชี่ยวชาญมาทำหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานให้มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานฝ่ายดูแล และพัฒนาระบบให้มีความรู้ที่ทันสมัย และตื่นตัวพร้อมรับมือกับการแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดอยู่เสมอ



ภาคผนวก

แบบสำรวจความสนใจการทำงาน Part-time ของนักเรียนนักศึกษา

*จำเป็น

1 เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ
- ไม่ต้องการระบุ

2 ระดับชั้นการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- มัธยมศึกษาปีที่ 3
- มัธยมศึกษาปีที่ 4
- มัธยมศึกษาปีที่ 5
- มัธยมศึกษาปีที่ 6
- ปวช.ปีที่ 1
- ปวช.ปีที่ 2
- ปวช.ปีที่ 3
- มหาวิทยาลัยปีที่ 1
- มหาวิทยาลัยปีที่ 2
- ปวส.ปีที่ 1
- ปวส.ปีที่ 2
- มหาวิทยาลัยปีที่ 3
- มหาวิทยาลัยปีที่ 4
- อื่นๆ: _____

3 ตอนนี้รู้ไหมว่าตัวเองชอบอะไร และทำอะไรได้ดี? *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- รู้จักตัวเองดีมาก เข้าใจตัวเองแบบ 100%
- รู้ว่าตัวเองชอบอะไร แต่ไม่รู้ว่าจะถนัดด้านไหน หรือทำอะไรได้ดี
- ไม่รู้ตัวเองชอบอะไร แต่รู้ว่าตัวเองถนัดด้านไหน และทำอะไรได้ดี
- ยังไม่ค่อยแน่ใจว่าตัวเองชอบอะไร และถนัดด้านไหน หรือทำอะไรได้ดี
- ยังไม่รู้จักตัวเองเลย

4 ความสนใจเกี่ยวกับการทำงาน Part-time ในระหว่างเรียน *

ทำเครื่องหมายกากบาทหนึ่งช่องเท่านั้น

	ใช่	ไม่
สนใจทำงาน part-time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คิดว่าการทำงาน Part-time จะทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์นอกห้องเรียน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คิดว่าเด็กนักเรียนควรตั้งใจเรียนเพียงอย่างเดียวไม่ควรทำงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การทำงาน Part-time จะช่วยไม่ให้ค้นพบตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
หากได้ไปทำงานในองค์กรชั้นนำ เงินค่าจ้างโบนัสสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการเลือกงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 ความกังวลเกี่ยวกับการทำงาน Part-time (จากน้อยไปมาก) *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

ไม่เลย

1

2

3

4

5

มากที่สุด

6 สิ่งที่ทำให้กังวลใจเกี่ยวกับการทำงาน Part-time *

- 7 ถ้าหากมีส่วกลางในรูปแบบแอปพลิเคชันช่วยหางาน หรือ ฝึกงานสำหรับนักเรียน นักศึกษาโดยเฉพาะ โดยที่นักศึกษาสามารถทำเรื่องนำเสนอตนเองเข้าทำงานกับบริษัท หรือองค์กรที่ตนสนใจได้โดยตรงโดยไม่ตรงผ่านสถาบันการศึกษา แต่มีการเก็บค่าบริการ 299 บาท/ระยะเวลา 4 ปี/1ปีผู้ผู้ใช้ คิดว่าสนใจใช้บริการหรือไม่?



ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- สนใจอยากใช้บริการ และคิดว่าราคาค่าบริการเหมาะสม
- สนใจอยากใช้บริการ แต่คิดว่าราคาถูกไป
- สนใจอยากใช้บริการ แต่คิดว่าราคาแพงไป
- เฉยๆ ไม่ได้สนใจเพราะไม่ได้อยากหาประสบการณ์ทำงาน
- ไม่สนใจ

บรรณานุกรม

- คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. 2559. Self-esteem – การเห็นคุณค่าในตนเอง. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/self-esteem-การเห็นคุณค่าในตนเอง>
- BOT. 2565. ข่าว สปท. ฉบับที่ 68/2565 เรื่อง ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 6 2565. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2022/Pages/n6865.aspx>
- Itax. 2565. อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ 2565. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.itax.in.th/media/อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ-2565-ปร/>
- Motive Influence. 2564. อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร? เปิดโพยเรทราคา Influencer ใน 4 แพลตฟอร์มดัง. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/>
- Thanu Law Office. 2565. การจ้างแรงงานเด็ก. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <http://thanulaw.com/index.php/hiringchildren>
- World Population Review. 2565. Education Rankings by Country 2022. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>
- DBD. 2565. บทวิเคราะห์ธุรกิจของ DBD ตลาดธุรกิจจัดหาบุคลากรเฉพาะด้าน (Outsource). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221216105450.pdf