

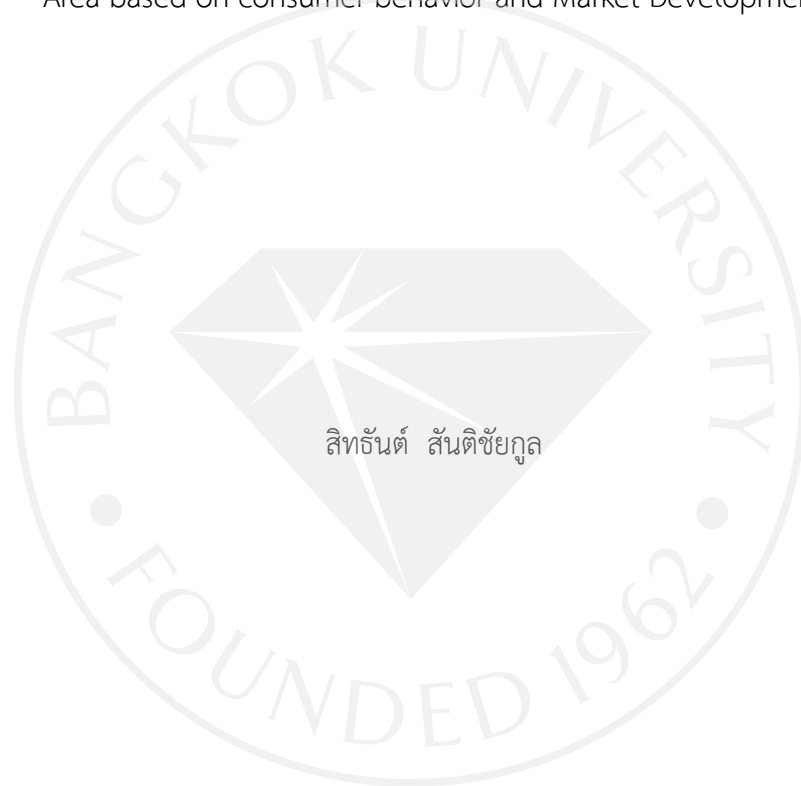
โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application  
Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

Feasibility Study of Application development for Cultural Tourism in  
Rattanakosin Island Area based on consumer behavior and  
Market Development



โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

Feasibility Study of Application development for Cultural Tourism in Rattanakosin Island  
Area based on consumer behavior and Market Development



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

สิทธิพันธ์ สันติชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาดเพื่อพัฒนา Application Software  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัย สิทธีนต์ สันติชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิเศษ นครชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 กรกฎาคม 2558

สิทธิพันธ์ สันติชัยกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับ  
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ (136 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิเศษ นครชัย

## บทคัดย่อ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ แผนการตลาดรวมถึง  
แนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการประกอบธุรกิจจัดทำแอป  
พลิเคชัน ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

งานวิจัยนี้จึงมีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิง  
ปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในส่วนของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ แบบสอบถามถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้เนื้อหาเดียวกับฉบับภาษาไทย และ  
ทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ  
จำนวนประชากร ของคอแครงกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบนเกาะรัตนโกสินทร์  
เพื่อศึกษาแผนการตลาด และ การพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัย  
จะต้องทำ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน ได้ผลการศึกษาพบว่า  
แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยไปเยี่ยมชมส่วนมากจะอยู่ในบริเวณเกาะ  
รัตนโกสินทร์ และ นักท่องเที่ยวสนใจในเรื่องการให้บริการของแอปพลิเคชันด้านการแสดงข้อมูล  
วัฒนธรรมประเพณี มีความสำคัญเป็นอันดับสามรองจาก การมีแผนที่และวิธีการเดินทาง แนะนำ  
สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ทางวัฒนธรรมบนเกาะรัตนโกสินทร์

ดังนั้น การจัดทำธุรกิจแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงมีแนวโน้มความ  
เป็นไปได้ ในการประกอบธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยและ ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และมีโอกาสสูงที่ประสบ  
ความสำเร็จ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ประยุกต์, แอปพลิเคชัน, ธุรกิจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม,  
เกาะรัตนโกสินทร์

Sidtrun, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), July 2015,  
Graduate School Bangkok, University.

Feasibility Study of Application development for Cultural Tourism in Rattanakosin  
Island Area based on consumer behavior and Market Development (136 pp.)

Advisor: Vizes Nakornchai, Ph.D.

## ABSTRACT

This cultural tourism application project has studied consumer's behaviors, marketing plans and marketing strategies to analyze the opportunity of running business through the application channel.

For quantitative study, this research used questionnaires to collect data from random tourists, both Local and international, around Rattanakosin Island. The same questionnaire was translated into English for foreign participants to fill out. The research was checked the reliability, using Cochran's sample size formula. The result was 95% from 385 participants.

For qualitative study, the entrepreneurs in Rattanakosin Island were interviewed to collect data for marketing plan analysis and application developing. The data was analyzed, using descriptive statistics method and inferential statistics method. The result revealed that the most popular tourist attractions were located in Rattanakosin Island, and the tourists were interested in the application services that provide three parts of information consecutively; transporting instruction (map and direction), place recommendation (tourist attractions, restaurants and accommodations) and cultural information.

Consequently, the result of this research showed positive tendency of opportunity, as well as possibility of succession, for this cultural tourism application business that targets the tourists in Rattanakosin Island area.

*Keywords: Application, Tourism, Cultural Tourism, Rattanakosin Island, Bangkok, Thailand*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการศึกษาพหุศตวรรษผู้บริโภค และ แผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นั้น สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความอนุเคราะห์จาก.ดร.วิเศษ นครชัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และ ดร.ปเตอร์ กัน ประธาน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ทั้งการเรียน การงาน และ ชีวิตส่วนตัวของข้าพเจ้า รวมไปถึง การพิจารณา ตรวจสอบ แกไข การศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีค่ายิ่งให้แกข้าพเจ้า และการอบรมสั่งสอนให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีความรู้คู่ความดี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตการทำงาน และ ชีวิตส่วนตัวของข้าพเจ้าได้เป็น อย่างดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อทำวิจัยทุกท่าน ซึ่งได้แก่ คุณเกรียงไกร โอบารพพันธุ์สกุล คุณปรีดา และคุณเสร์ชัย ตั้งตรงจิต, คุณนันทพร เตชะสุรกุล, คุณรณกฤต ชินอิสระยศ, คุณชัชวาล อรุณลาก ที่ช่วยเหลือข้าพเจ้า และสละเวลาอัน ดีค่าในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านและผู้ที่มีส่วนรวมในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณ ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนทั้งเพื่อนจากอัสสัมชัญ ม.กรุงเทพ และเพื่อนๆจากหลักสูตร MacaEM มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือกันมา รวมถึงกำลังใจที่มีให้กันตลอด และ เพื่อนๆพี่ๆ MacaEM4 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดการเรียนปริญญาโท

ขอขอบคุณบุคคลเหล่านี้ เอี้ยบุญย์พี่ชายของข้าพเจ้า, พี่ช, น้องตัน ที่ช่วยเหลือข้าพเจ้าในทุกด้าน จนสามารถ ทำให้โครงการนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึง คนในชุมชนท่าเตียน และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ปลูกฝังความรู้ความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม, รวมไปถึงความรัก และ ความสามัคคี จนทำให้ข้าพเจ้ารักในถิ่นกำเนิดของตน จนเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการนี้ และ ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนข้าพเจ้ามาตั้งแต่เด็กที่ปลูกฝังสิ่งต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้า หากตกหล่น ทานใดข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ของข้าพเจ้า ที่มอบทุนการศึกษา ใการสนับสนุน ให้กำลังใจ และผลักดัน ข้าพเจ้าในทุกเรื่องมาโดยตลอด

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาคอร์สนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็นอยต่อผู้ที่สนใจศึกษาหรือสนใจประกอบธุรกิจด้านการผลิต Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว หรือวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งข้าพเจ้าหวังใ้โครงการนี้จะเกิดขึ้นจริงๆ เพราะ ข้าพเจ้านึกถึงคำพูดนึ่งตลอดการทำโครงการ “ควรมีคนนึกถึง ความคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยบ้าง” ข้าพเจ้าจึงปรารถนาใ้โครงการนี้เกิดขึ้นจริงไม่วันใดก็วันหนึ่ง

สิทธันต์ สันติชัยกุล





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป้นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 คำนิยามและศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21
2.3 แนวคิดทฤษฎีการบริหาร	24
2.4 วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์	31
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	46
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	46
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.6 การรวบรวมข้อมูล	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	49
3.9 สมมติฐาน	49
3.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	51
4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	60
4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	67
4.5 อภิปรายผลการวิจัย	68
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	71
5.2 เป้าหมาย	71
5.3 วัตถุประสงค์	72
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	72
5.5 ลักษณะของธุรกิจ	72
5.6 สถานที่ตั้ง	80
5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	83
5.8 การจัดโครงสร้างองค์กร	90
5.9 แผนการตลาด	92
5.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	93
5.11 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	94
5.12 กิจกรรมทางการตลาด	96
5.13 แผนการพัฒนาธุรกิจ	100
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมติฐานการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	101
6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	102
6.3 การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ	104
6.4 การวิเคราะห์การไหลมาของเงินทุนและการใช้คืน	105
6.5 ประมาณการรายได้	105
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	106
6.7 งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Like Case)	106

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและขอเสนอแนะ	
7.1 สรุปโครงการ	108
7.2 การบริหารความเสี่ยง	108
7.3 ขอเสนอแนะโครงการ	116
7.4 ขอเสนอแนะจากการศึกษา	117
7.5 แนวทางในอนาคต	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย)	124
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)	126
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ	128
ภาคผนวก ง บทสรุปผู้บริหาร	134
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารขอตกลงวาดวยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	23
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014	24
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ	52
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนสัญชาติของนักท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์	54
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์	55
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยในบริการของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น	58
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากการสอบถามว่า “หากมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโซนนี้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ท่านจะไหลตมาใช้หรือไม่?”	59
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์	61
ตารางที่ 4.11: ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	67
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014	69
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและเงินเดือน บริษัท City of Angels	92
ตารางที่ 5.2: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	94
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014	97
ตารางที่ 5.4: แผนการพัฒนาธุรกิจ	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน	103
ตารางที่ 6.2: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน	104
ตารางที่ 6.3: การประมาณการต้นทุนการบริการ	104
ตารางที่ 6.4: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้จากธุรกิจ Application “Rattanakosin” (Base Case)	105
ตารางที่ 6.5: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	106
ตารางที่ 6.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Most Like Case)	107
ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	110
ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	111
ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	112
ตารางที่ 7.4: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน หลังจากวางแผนการบริหารความเสี่ยงใหม่	114
ตารางที่ 7.5: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด หลังจากวางแผน การบริหารความเสี่ยงใหม่ (Worst Case)	115

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โปรแกรม ArcGIS Explorer	3
ภาพที่ 1.2: โปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร 1	3
ภาพที่ 1.3: โปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร 2	4
ภาพที่ 2.1: การทำงาน Cloud Computing	10
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก www.facebook.com	11
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. Amazon	12
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ZipCar	12
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ShopSavvy	13
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ebay	13
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างการพัฒนาแอปพลิเคชันทั้งระบบ iOS และ Android	14
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างการเขียนโค้ด สำหรับสร้างแอปพลิเคชัน	14
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างโปรแกรมที่ใช้ออกแบบแอปพลิเคชัน ระบบ iOS	15
ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน	15
ภาพที่ 2.11: แผนภูมิ ร้อยละของสถานประกอบการที่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในปี 2554-2557	45
ภาพที่ 2.12: แผนภูมิ ร้อยละของสถานประกอบการที่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	45
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ	53
ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนสัญชาติของนักท่องเที่ยว	54
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ภายในเกาะรัตนโกสินทร์	55
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์	56
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยว	57
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยว	58

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจ บริษัท City of Angels	74
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างรูปไอคอนแอปพลิเคชัน “Rattanakosin”	74
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน “Rattanakosin”	74
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการใช้งานแผนที่	75
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการใช้งานแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ที่พัก	75
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการใช้งาน สามารถจองที่พัก ผ่าน Application	75
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการใช้งาน ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ประเพณี	76
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้งานส่วนลดต่างๆ ในรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และ Promotion	76
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการใช้งาน ร้านค้า	77
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่าง สามารถจัด Trip ทัวร์ด้วยตัวเอง หรือ สามารถจอง ไกด์ และ Package ทัวร์ได้	77
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่าง สามารถเขียน Comment Review และ Share ภาพถ่าย ใน Application และสามารถ แชร์ไป Application อื่นๆได้	78
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่าง Tips คำแนะนำ และ การช่วยเหลือ ต่างๆ	78
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่าง การช่วยเหลือด้านภาษา	79
ภาพที่ 5.14: แผนที่ตั้งสำนักงาน City of Angels	80
ภาพที่ 5.15: ภาพบรรยากาศ ภายนอก	81
ภาพที่ 5.16: ภาพบรรยากาศ ภายในห้องทำงาน	81
ภาพที่ 5.17: ภาพบรรยากาศ ส่วนกลาง	82
ภาพที่ 5.18: ภาพบรรยากาศ ส่วนกลาง	82
ภาพที่ 5.19: โครงสร้างองค์กรบริษัท City of Angels	90
ภาพที่ 5.20: ตำแหน่งธุรกิจ City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin”	93
ภาพที่ 6.1: ภาพราคาค่าเช่าสถานที่	103

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งก็คือ การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีทำให้สังคมโลกที่เรียบง่ายกลายเป็นสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดกระแสแห่งความไร้พรมแดน หรือ กระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้ามาสู่ทุกประเทศอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นการผสมผสาน 4 ศาสตร์ ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม และข่าวสาร ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้พร้อมกัน

การสื่อสารและข้อมูลจะเชื่อมโยงมาเป็นเรื่องเดียวกัน ไม่ว่าข้อมูลใดๆ ก็ตาม ย่อมเป็นที่พูดถึงในกลุ่มของคนที่มีความสนใจด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งถ่ายวัฒนธรรม สิ่งที่เกิดขึ้นกับเรา ณ เวลาปัจจุบัน เราสามารถแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เผยแพร่ไปสู่ผู้อื่น ในรูปแบบแอนะล็อก (Analog) ทั้งตัวอักษร เสียง รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ และสามารถเก็บไว้ได้ยาวนานเท่าที่เซิร์ฟเวอร์ (Servers) จะรองรับ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาธุรกิจประเภทเซิร์สเอนจิน (Search Engine) อย่าง Google.com ที่มีรายได้ 60,000 ล้านบาท ในเวลา 16 ปี หรือ Youtube.com ที่มีรายได้ 2,000 ล้านบาท ในเวลา 9 ปี

นอกจากนี้คุณก็รู้ได้ว่าเกิดมาได้ใช้ข้อมูลกับการสื่อสารได้คุ้มค่าที่สุด เพราะคนประเทศหนึ่งสามารถเข้าใจและรับสารจากอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างง่าย เพียงแค่คลิกหรือใช้สัมผัสกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 อุปกรณ์ประเภท Smart Phone และ Tablet มีแนวโน้มว่าจะเติบโตเป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไปมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแล็ปท็อป (Morgan Stanley, 2010) ในโครงการวิจัยนี้เน้นศึกษาความคุ้มค่าในการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) เนื่องจากถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถต่อยอดและทำรายได้ด้านการสื่อสาร โดยเน้นใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นจุดขายรองรับการเติบโตด้านเทคโนโลยีคมนาคมในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกรุงเทพฯ ซึ่งมีการวางเครือข่ายโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบเครือข่ายไร้สาย และการผังเมืองที่ครบและพัฒนาต่อยอดข้อมูลสู่แอปพลิเคชันได้ง่าย อันถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักของธุรกิจด้านโทรคมนาคม โดยแอปพลิเคชัน 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้นิยม ได้แก่ 1. เกมส์ 2. บันทึกลง 3. หนังสือ 4. ท่องเที่ยว และ 5. การศึกษา และการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ จากการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด



ในระดับโลก อุทยานกรรมกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุทยานกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192 ล้านคน และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราวในชุมชน ในขณะเดียวกัน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กร UNESCO โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนผ่านประสบการณ์ ทั้งนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์จะเน้นที่การสะท้อนถึงควมมีชีวิต วิถีชีวิต และการถ่ายทอดอย่างเป็นรูปธรรมจนทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

โดยเริ่มต้นในการศึกษาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์จากข้อมูลเชิงวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของประเทศไทยหรือสยามที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ มีการสำรวจมรดกทางวัฒนธรรม และมีเรื่องราวที่น่าสนใจอยู่ตามอาคารสถานแทบทุกสิ่งก่อสร้าง (กัธธ กุลชล และ ทรงสรรค์ นิลกำแหง, 2525)

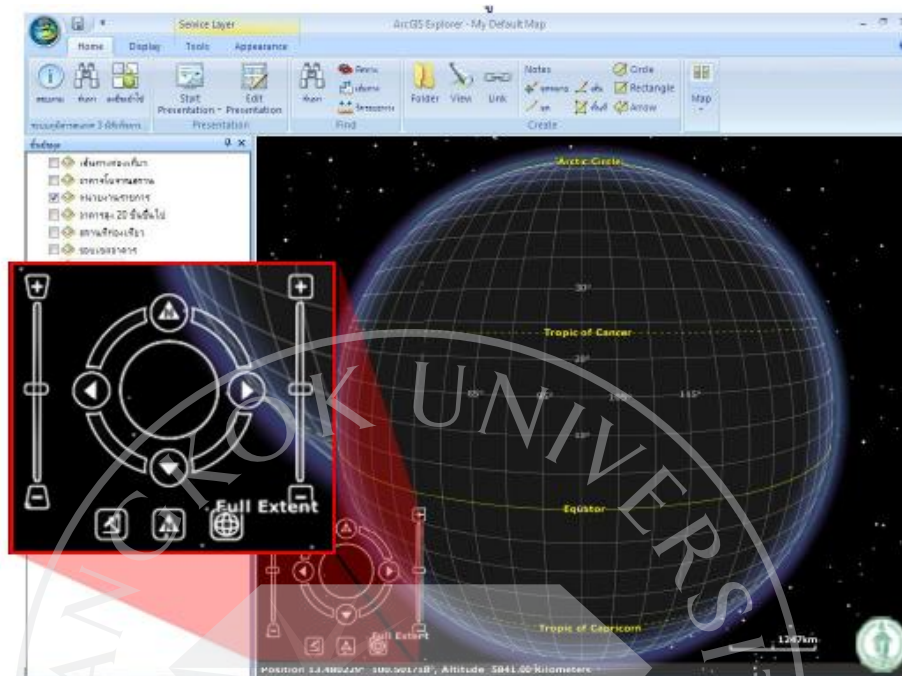
พื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เนื่องแน่นด้วยผู้คนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ทั้งชาวไทยเอง และชาวต่างชาติ โดยพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ครอบคลุมแขวงต่างๆ ดังนี้

*เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน* ได้แก่ ท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

*เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก* ได้แก่ แขวงชนะสงคราม แขวงบวรนิเวศ แขวงสำราญราษฎร์ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า แขวงวัดราชบพิธ แขวงตลาดยอต และแขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร

ในปัจจุบัน กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ได้จัดทำ ระบบแสดงผลข้อมูลภูมิสารสนเทศ 3 มิติ บนระบบเครือข่าย สำเร็จตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลภูมิลักษณะของกรุงเทพมหานครเข้าสู่ระบบสารสนเทศ 3 มิติ เพื่อให้บริการบนระบบเครือข่ายในรูปแบบ Globe Service โดยครอบคลุม 1. ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว 2. ข้อมูลโบราณสถาน 3. ข้อมูลหน่วยงานราชการ 4. ข้อมูลอาคารสูง 20 ชั้นขึ้นไป 5. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และ 6. ข้อมูลขอบเขตอาคาร

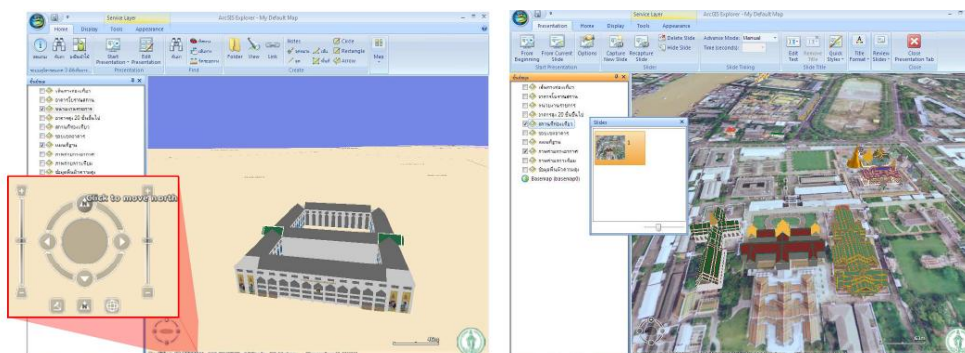
ภาพที่ 1.1: โปรแกรม ArcGIS Explorer



ตัวอย่างโปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลจากดาวเทียมผ่านดาวเทียม ผ่านซอฟต์แวร์ที่มีชื่อว่า "ArcGIS Explorer" แต่มีข้อจำกัดว่าต้องเปิดใช้กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีคุณสมบัติรองรับค่อนข้างสูง และมีขั้นตอนในการดาวน์โหลดติดตั้งซับซ้อนและยุ่งยาก ซึ่งไม่เข้าถึงผู้ใช้ในฐานบุคคลทั่วไป

ภาพที่ 1.2: โปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

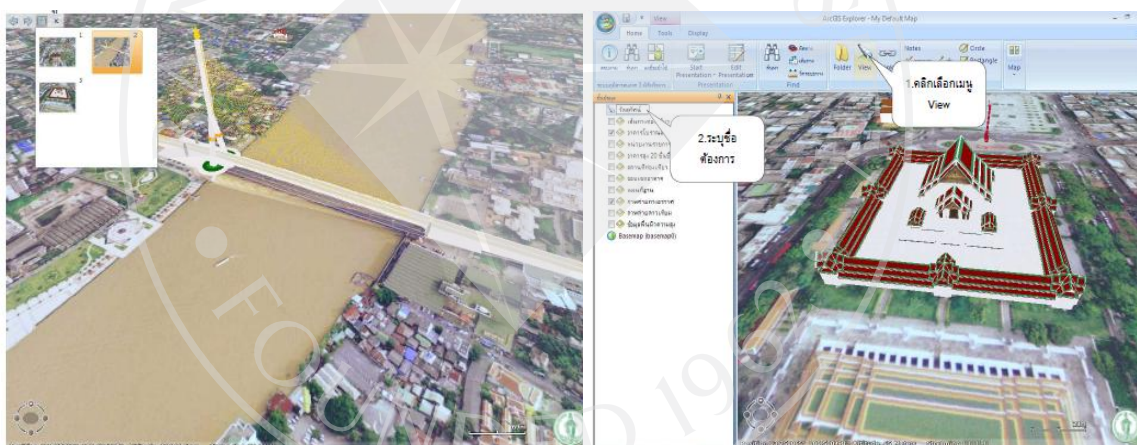


## ตัวอย่างโปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

แต่ ArcGIS Explorer จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากนำข้อมูลเหล่านี้มาเพิ่มมิติ ใส่น่าสนใจ และ ให้บุคคลทั่วไปได้เข้าไปใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยบุคคลเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากพื้นที่ที่เขาเช็คอิน (Check In) และผู้อื่นสามารถเห็นกิจกรรม (Activity) เหล่านั้น เรื่องราว (Story) ทำให้เกิดคอนเท้นท์ (Content) ที่เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจการสื่อสาร (Community)

โดยผู้ใช้งานอื่นที่สนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้น สามารถคลิกเพื่ออ่านข้อมูลเพิ่มเติม ที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้รวบรวมไว้ หรืออ่านจากรีวิว (Reviews) ที่บุคคลซึ่งเคยไป ณ สถานที่นั้นได้แสดงความคิดเห็นกำกับไว้ 1

ภาพที่ 1.3: โปรแกรม ArcGIS Explorer ของ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร2



ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเน้นไปที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อใช้เรื่องราววัฒนธรรมเป็นคอนเท้นท์ (Content) ในเชิงธุรกิจและการตลาด

โดยทั่วไปแอปพลิเคชันไม่ได้มีรายได้จากการจ่ายเงินของผู้ซื้อแอปพลิเคชัน โดยตรง ต้องอาศัย Sponser มาสนับสนุน หรือขายให้กับองค์กรที่ได้ประโยชน์โดยตรง ในการศึกษาข้างต้นจึงต้องศึกษาหาการตลาดที่ได้จุดคุ้มทุน และเพื่อทำแผนการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย เข้าถึงผู้ใช้ได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการขายต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาว่า แอปพลิเคชัน “Rattanakosin” มีความสำคัญที่จะผลิตออกมาหรือไม่

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งรอบในและรอบนอกเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.3.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.3.3 ศึกษาแผนการตลาดในการสร้างแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ
- 1.3.4 ศึกษาเพื่อรวบรวมร้านค้า โรงแรม พิพิธภัณฑ์ ข้อมูลชุมชน และ แหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่ยอมรับในเขตเกาะรัตนโกสินทร์

## 1.4 คำนิยามและศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน หรือ Application หรือ Application Software หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับใช้งานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ รองรับการดำเนินงานได้หลายด้านไม่เจาะจง เช่น สำหรับใช้งานอินเทอร์เน็ต สำหรับใช้เล่นเพลง ปัจจุบันระบบปฏิบัติการ Android และ iOS กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

**เว็บไซต์** หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายๆ หน้าที่เชื่อมโยงกัน จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์

**รัตนโกสินทร์** หมายถึง รูปแบบการปกครอง ที่เป็นราชอาณาจักรที่สี่ในยุคประวัติศาสตร์ของไทย เริ่มตั้งแต่การย้ายเมืองหลวงจากฝั่งกรุงธนบุรี มายังกรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เสด็จขึ้นครองราชสมบัติ เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2325

**การท่องเที่ยว** หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ระหว่างทางต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 อย่าง คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (นิตา ชัชกุล, 2550, หน้า 2)

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์

ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคน ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ
- 1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงว่าแอปพลิเคชัน “Rattanakosin” มีความสำคัญที่จะผลิตออกมาหรือไม่
- 1.5.5 เพื่อรวบรวมร้านค้า โรงแรม พิพิธภัณฑ์ ข้อมูลชุมชน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในเขต เกาะรัตนโกสินทร์ รอบในและรอบนอก
- 1.5.6 ศึกษาแผนการตลาดการทำแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากเทคโนโลยีและสื่อใหม่ กลายเป็นสิ่งที่คนยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ แม้ไม่ได้รับผลทางตรงก็ได้รับผลกระทบทางอ้อม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวถึงเทคโนโลยี การท่องเที่ยว และธุรกิจ อันสนับสนุนแผนการพัฒนาโครงการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการบริหาร
- 2.4 วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่

ปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว รู้ทัน การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

##### ความหมายของเทคโนโลยี

**เทคโนโลยี** หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

##### ความสำคัญของเทคโนโลยี

1. เป็นพื้นฐานปัจจัยจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์
2. เป็นปัจจัยหลักที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา
3. เป็นเรื่องราวของมนุษย์ และธรรมชาติ

##### ประเภทของเทคโนโลยี

การทำงานของเทคโนโลยี ประกอบด้วยความพร้อม 4 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีพื้นฐาน เทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ เทคโนโลยีการเข้าถึง และเทคโนโลยีการประยุกต์ใช้งาน

**1. เทคโนโลยีพื้นฐาน** เป็น เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้ (User) สามารถเข้าใช้งานระบบในคอมพิวเตอร์ได้ทุกหนทุกแห่งและทุกเวลา โดยไม่ว่าจะเข้าใช้จากอุปกรณ์ใด ก็ต้องมีการตรวจสอบ ID ของแต่ละคนได้ (เทคโนโลยีตรวจสอบยืนยันบุคคล (Authentication Technology)) รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่ให้ความปลอดภัยกับการเข้าใช้ด้วย สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้งาน ประกอบด้วย

- Username และ Password
- เทคโนโลยีในการเข้ารหัส
- เทคโนโลยีการสำรองข้อมูล (Computer Backup System)

**2. เทคโนโลยีฮาร์ดแวร์** คืออุปกรณ์ที่เก็บข้อมูล ประมวลผล และแสดงผล รวมถึงเป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน

**3. เทคโนโลยีการเข้าถึงระบบเครือข่าย** เพื่อให้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่มีอยู่เข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในฮาร์ดแวร์ตัวอื่นได้แก่

**3.1 เทคโนโลยีเครือข่าย (Network Technology)**เป็นเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงอุปกรณ์ (Device) ต่างๆ เข้าด้วยกันทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นแบบใช้สายหรือไร้สายก็ได้ เช่น USB, Ethernet, Home PNA, ADSL, FTTH, Broadband over Power Line ส่วนประเภทไร้สาย เช่น Bluetooth, IrDA, Wireless LAN, เทคโนโลยีประเภทโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เช่น SMS, MMS, GPRS, EDGE, 3G, CDMA, HSPA, WiMAX, LTE เป็นต้น

**3.2 เทคโนโลยีการเข้าถึงอุปกรณ์** เป็นเทคโนโลยีที่อยู่บนเครือข่าย ใช้เพื่อค้นหาอุปกรณ์ที่ต้องการและเชื่อมโยงใช้งานอุปกรณ์ได้ในลักษณะ Plug & Play

**3.3 เทคโนโลยีการเข้าถึงที่ใช้ในระบบการควบคุมอาคารต่างๆ** เช่น ระบบใน Intelligent Building โดยนำ IC Card หรือ Finger Print มาใช้ในการขออนุญาต access ไปในชั้นหรือห้องต่างๆ

**4. เทคโนโลยีการประยุกต์ใช้งาน (Application Technology)**เป็นเทคโนโลยีช่วยให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้ได้จริงๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงคุณประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ในสังคมยุค Ubiquitous ได้อย่างแท้จริง เช่น

- http://www. (World Wide Web)
- Java / Embedded Java
- HTML / XML
- WAP (Wireless Application Protocol)
- RFID

### เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่ในการใช้สมาร์ทโฟน คืออ่านข่าวสารข้อมูลทั่วไป, ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ, เข้าใช้ Social Media, ดาวน์โหลดหนังสือมาอ่าน, เล่นเกมส์, ช้อปปิ้งออนไลน์ หรือแม้กระทั่งเปิดบทสวดมนต์ (วิศรุต เอื้ออานันท์, 2554)

ปัจจุบันหลักการที่นิยมในการนำมาพัฒนาจัดการแอปพลิเคชัน คือ นำแนวคิดที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ที่มีผู้ใช้งานมากอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสินค้าของตัวเองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผสมรวมกับ Features ที่ติดมากับตัวมือถือ เช่น กล้อง, GPS, NFC รวมทั้ง Social network ต่างๆและรองรับการใช้ Platform ของขนาดหน้าจอในรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มกระแสของระบบ Cloud Services ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน ทุกคนที่นั่นที่ใดที่นั่น ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ (Anywhere, Anytime and Any Device)

### เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. **NFC : Near Field Communication** เป็นระบบที่สามารถตัดยอดเงินได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ เสมือนเป็นกระเป๋าตังค์ ทำให้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือทางธุรกิจได้
2. **LBS : Location Based Services**คือแผนที่ 3 มิติ เพื่อหาตำแหน่งที่อยู่ขณะนั้น ผ่านทาง GPS หรือ Internet ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดบริการได้ เช่น เพื่อ Check-in บอกตำแหน่งเพื่อเพิ่ม Deal ให้กับลูกค้า หรือขาย Advertising เมื่อเป็น 3 มิติ
3. **Mobile Instant Messaging** คือโปรแกรมที่ใช้ส่งข้อความ ทั้งภาพ และเสียง โต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้ ผ่านระบบ Internet
4. **Web 2.0** ซึ่งหันมาใช้ HTML 5 ในการแสดงผลบนมือถือ เน้นรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่คงความเป็นเว็บไซต์
5. **Object Recognition** ในกล้องที่มีความละเอียดสูง สามารถแยกภาพมาประมวลผลอย่างแม่นยำ นำคุณสมบัตินี้มาใช้ส่งสินค้าบอกสรรพคุณ หรือประมวลผลภาพถ่ายเพื่อบอกว่าบุคคลนั้นใช้ Social Media อะไรบ้าง
6. **Cloud Computing Services** คือการให้บริการข้อมูลผ่านเซิร์ฟเวอร์ส่วนกลางโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายๆ ด้วยอุปกรณ์ใดก็ได้เพียงมีอินเทอร์เน็ต กับรหัสผ่าน



ภาพที่ 2.1: การทำงาน Cloud Computing



การวางแผนสร้างแอปพลิเคชันนั้น จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ

1. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
2. ให้ข้อมูลที่ไม่ธรรมดา หาไม่ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร
3. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยช่วยทำชีวิตให้ง่ายขึ้น
4. ตอบโจทย์การใช้งาน สร้างความผูกพันให้กับลูกค้า
5. ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

การออกแบบที่ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย
2. เครื่องมือที่ใช้พัฒนาสะดวก
3. ฮาร์ดแวร์มีประสิทธิภาพ
4. ช่องทางการขายดี
5. การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเยี่ยม

**ภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือถึงประเภทสมาร์ตโฟน**

แม้แอปเปิลจะเป็นผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ แต่ในอนาคตเครื่องมือสื่อสารประเภทแอนดรอยด์มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงกว่า ด้วยปัจจัยทางราคา และความน่าใช้ของอุปกรณ์จากข้อมูลของ Morgan Stanley พบว่าความต้องการใช้อุปกรณ์พกพาจะสูงขึ้น และการใช้งานคอมพิวเตอร์ประเภทตั้งโต๊ะ จะลดลง อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014ตัวอย่างสถิติการใช้แอปพลิเคชัน

ชั้นในไอโฟน จากจำนวนการดาวน์โหลดประมาณ 4 พันล้านครั้ง เฉลี่ยแล้วผู้ใช้ 1 คน จะมีแอปพลิเคชันบนเครื่องประมาณ 47 แอปพลิเคชันจึงกล่าวได้ว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นไป การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์พกพา จะได้รับความนิยมสูงกว่าการใช้งานจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

โดยแอปพลิเคชัน 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้นิยม ได้แก่

1. เกมส์ (16 เปอร์เซ็นต์)
2. บันทึทง (14 เปอร์เซ็นต์)
3. หนังสือ (14 เปอร์เซ็นต์)
4. ท่องเที่ยว (6 เปอร์เซ็นต์)
5. การศึกษา (6 เปอร์เซ็นต์)

และการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์จากการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด และ โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวนี้ต้องเสียเงินซื้อ มากกว่าให้ดาวน์โหลดฟรี

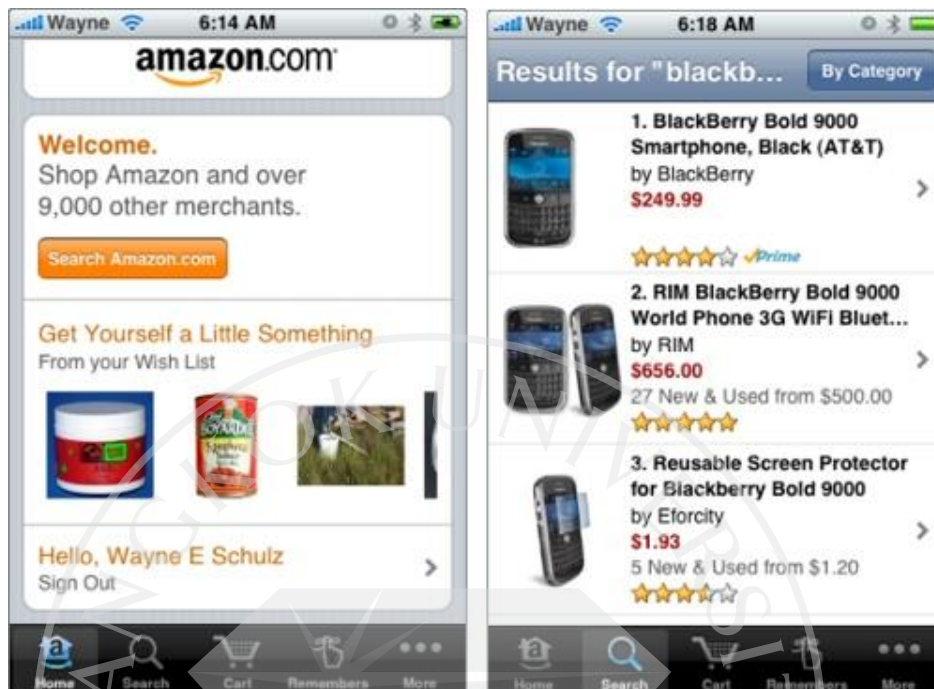
ตัวอย่าง การใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแก่ผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ได้แก่

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ให้คนสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. Amazon



Amazon จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทั้งของมือหนึ่งและมือสอง

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ZipCar



ZipCarบริษัทให้เช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชันและ GPS

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ShopSavvy



ShopSavvy แอปพลิเคชันที่ ให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากการสแกนบาร์โค้ด

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน. ebay

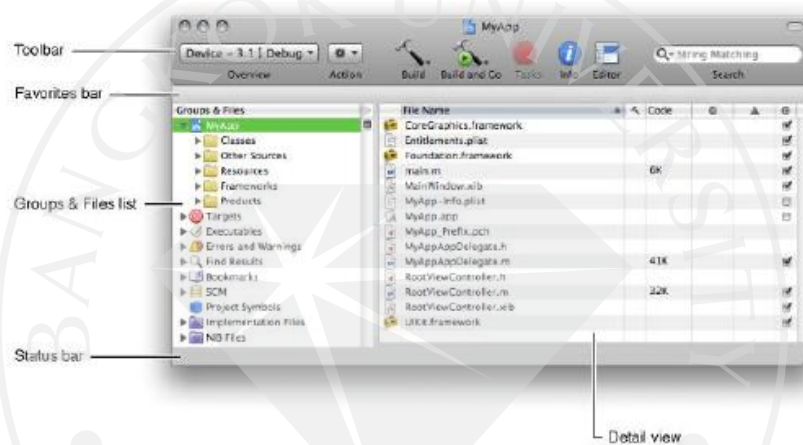


ebayการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

## ขั้นตอนในการพัฒนาแอปพลิเคชันทั้งระบบ iOS และ Android

1. สร้างโปรเจกต์
2. ออกแบบอินเตอร์เฟซส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน
3. เขียนโค้ด
4. สร้างและรันแอปพลิเคชัน
5. ประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน

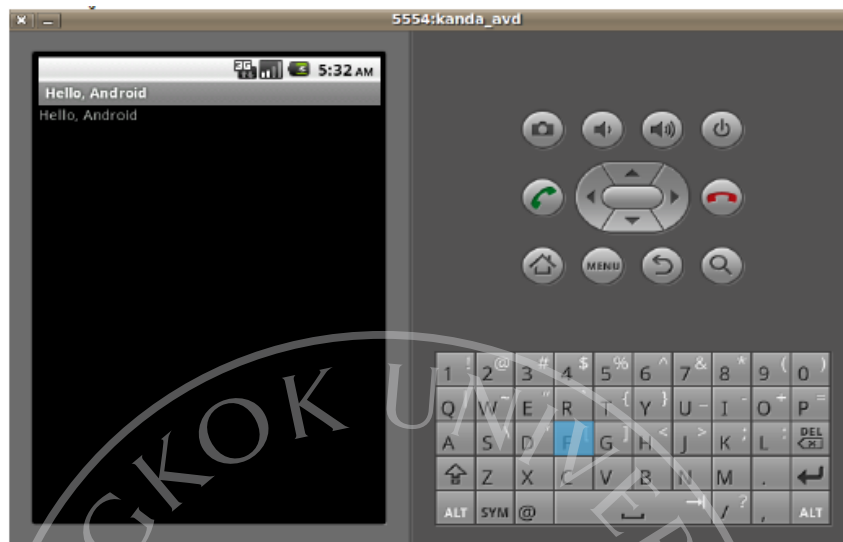
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างการพัฒนาแอปพลิเคชันทั้งระบบ iOS และ Android



ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างการเขียนโค้ด สำหรับสร้างแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างโปรแกรมที่ใช้ออกแบบแอปพลิเคชัน ระบบ iOS



ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน



### อุปกรณ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ Android

1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. เครื่องมือการพัฒนาปลั๊กอิน

### ทักษะที่จำเป็นในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. Java
2. XML

## ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1. **สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. **สื่อใหม่ (New media)** หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเทอร์เน็ต แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้าน

เวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.)

**สื่อใหม่ (New Media)** หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของ เครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปไซด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เวอร์โทม และ เฟนวิก (2007/2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. **อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling)** เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. **อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries)** เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
3. **อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale)** มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. **อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats)** เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. **อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)** ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมาก



ที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553, หน้า 9)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ(VDO Conference)
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website, E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่าก่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551, หน้า 50-51)

### วิวัฒนาการของสื่อใหม่กับการใช้เทคโนโลยีในยุคอนาคต

#### แนวคิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ “Mediamorphosis”

Fiedler (1997) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อว่า มีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ 3 ลักษณะ คือ

1. **การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)** ลักษณะการแปลงสภาพของสื่อใหม่จะเกิดขึ้นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปอย่างมีแนวโน้มที่จะปรับเข้าหารูปแบบสื่อของมนุษย์ที่เป็นอยู่ในยุคสมัยนั้นๆ รูปแบบการสื่อสารจะค่อยๆ พัฒนาไป ในระดับที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลา มากกว่าจะเกิดขึ้นมาทดแทนสื่อเก่าทันที
2. **การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)** เป็นการบรรจบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) มาเป็นปัจจัยสนับสนุน คนแรกๆ ที่นำเสนอแนวคิดนี้ คือ **นิโคลัส นิโกรปอนเต้ (Nicholas Negroponte)**

**3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)**ในการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นไปด้วยความซับซ้อน ในลักษณะไร้ระเบียบ (Chaos) ภายใต้ระบบที่ไร้ระเบียบ (Chaotic System)นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถทำนายอนาคตของสื่อใหม่ได้ไกล

**สื่อใหม่ ที่เข้ามามีบทบาทกับคนยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออนาคต ได้แก่**

1. Mobile Internet โทรศัพท์แบบไร้สายที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
2. Application
3. โปรแกรมประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอุตสาหกรรม
4. Social Media
5. Broadcast
6. Website
7. Big Data
8. Chat
9. Internet

การนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการท่องเที่ยวโดยให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับสถานที่ (Interactive) โดยไม่ต้องแบกหนังสือหนักๆ หรือหาผู้รู้มาเป็นไกด์ให้คำแนะนำและสามารถวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ โดยสำรวจเส้นทางและวางแผนทิศทางการเดินชมแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ด้วยตัวผู้ใช้งานเองเห็นสถานที่นั้นก่อนเดินทางไปจริง (Eyewitness)

และในด้านการออกแบบแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวสิ่งที่จำเป็นต้องมี ได้แก่

1. การค้นหาทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น (Search feature)
2. การจองและเรียงลำดับรายการสิ่งที่สนใจ (Bookmarking for listings)
3. แผนที่และรูปภาพของสถานที่ (Maps & photos)
4. ตัวช่วยในการเปรียบเทียบค่าเงิน (Currency converter)
5. เว็บไซต์และหมายเลขโทรศัพท์ที่จำเป็น (Website links & phone numbers)

**ในระบบการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีสภาพที่ซับซ้อนและดัดแปลงอยู่ตลอดเวลา เห็นได้จากรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ภาษาในยุคนั้นๆ**

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์

ในระดับโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดโดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างงาน 1.94 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทางโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจของชุมชนและเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

#### การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราวในชุมชน สะท้อนคุณค่าของสังคม และเห็นถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งไม่อาจมองเห็นจากสถาปัตยกรรมหรือโครงสร้าง เกิดมิติที่เป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาล และงานเฉลิมฉลอง ประเพณีวันสารท ประเพณีลากพระ ทำบุญ

#### แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดเริ่มต้นจากทวีปยุโรปซึ่งจะเน้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ และเพิ่มพูนความรู้ Raymond & Richards ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมเพื่อการท่องเที่ยวและสันตนาการ (ATLAS) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของชุมชนผ่านทางกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ (Wurzburger, Aagesen, Pattakos, & Pratt, 2009) ในขณะเดียวกัน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กร UNESCO โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนผ่านประสบการณ์ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ ได้ความรู้ ได้รับคุณค่า พร้อมทั้งได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในบริบทของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์จะเน้นที่การสะท้อนถึงควมมีชีวิต วิถีชีวิต และการถ่ายทอดอย่างเป็นรูปธรรมจนทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### 2.2.2 มุมมองของชาวต่างชาติกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กองบรรณาธิการของนิตยสาร Travel & Leisure ได้จัดทำแบบสอบถามให้ผู้อ่าน โดยจัดส่งจดหมายและอีเมลไปยังผู้อ่านทั้งหมด ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2554 สำหรับการจัดอันดับ

World's Best Award 2011 นักท่องเที่ยวและผู้่านนิตยสาร Travel & Leisure ได้ให้คะแนน 10 อันดับเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ดังนี้

อันดับ 1 กรุงเทพมหานคร คะแนนโหวต 90.49

อันดับ 2 เมืองฟลอเรนซ์ อิตาลี 89.92

อันดับ 3 กรุงโรม อิตาลี 88.45

อันดับ 4 นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา 88.40

อันดับ 5 กรุงอิสตันบู ตุรกี 88.18

อันดับ 6 เมืองเคปทาวน์ ออฟริกาใต้ 88.06

อันดับ 7 เมืองเสียมเรียบ กัมพูชา 87.90

อันดับ 8 เมืองซิดนีย์ ออสเตรเลีย 87.84

อันดับ 9 บาเซโลน่า สเปน 87.83

และอันดับ 10 กรุงปารีส ฝรั่งเศส 87.78

ส่วนในระดับเอเชีย กรุงเทพมหานครมาเป็นอันดับหนึ่งอีกครั้งด้วยคะแนนโหวต 90.49 รองลงมาคือ เมืองเสียมเรียบ กัมพูชา, เมืองเกียวโต ญี่ปุ่น, ฮองกง, กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น, นครเซี่ยงไฮ้, จีน, โฮจิมินห์ ซิตี้ เวียดนาม, กรุงปักกิ่ง จีน, กรุงฮานอย เวียดนาม และ สิงคโปร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีโรงแรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่งติดอันดับ City Hotel ของเอเชีย ซึ่งอันดับหนึ่งคือ Mandarin Oriental โรงแรม The Peninsula ติดอันดับ 4 และโรงแรมแชงกรีล่าติดอันดับที่ 19 ขณะเดียวกันสายการบินไทยยังติด 1 ใน 10 ของสายการบินที่ดีที่สุดในโลก โดยมาในอันดับที่ 9 ทั้งนี้ Travel + Leisure เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวในเครือของ American Express ที่ได้รับความนิยมน้อยอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา มียอดการจำหน่ายทั่วโลก 9.76 แสนฉบับต่อเดือน

### 2.2.3 แนวคิดแบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

#### 2.2.3.1 นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated)

หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน

#### 2.2.3.2 นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired)

หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง

### 2.2.3.3 นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted)

หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ทั้งนี้ Smith (2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

ตารางแสดงประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Smith, 2003)

การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามตารางที่ยกมาข้างต้น จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการ นำไปสู่รายได้ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และรักษาวัฒนธรรมของชุมชนไว้

### 2.2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ปี 2556-2557

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครปี 2013-2014 ทั้ง 3 ไตรมาส ว่ามีนักท่องเที่ยวรวมประมาณ 10 ล้านคน และในไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม – มีนาคม) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และในไตรมาส 2 – 3 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014

	2014	2013	Δ(%)
<b>Jan - Mar</b>	<b>9,094,220</b>	<b>9,252,365</b>	<b>- 1.71</b>
Thai	4,394,012	4,146,722	+ 5.96
Foreigners	4,700,208	5,105,643	- 7.94
<b>Apr - Jun</b>	<b>10,136,142</b>	<b>10,472,379</b>	<b>- 3.21</b>
Thai	5,623,105	5,724,938	- 1.78
Foreigners	4,513,037	4,747,441	- 4.94
<b>Jul - Sep</b>	<b>10,360,864</b>	<b>10,140,345</b>	<b>+ 2.17</b>
Thai	6,232,759	6,061,495	+ 2.83
Foreigners	4,128,105	4,078,850	+ 1.21

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2558). จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013-2014. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>.

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีการบริหาร

**2.3.1 SWOT Analysis** เป็นเครื่องมือที่องค์กรส่วนใหญ่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ เพื่อประเมินแผนธุรกิจขององค์กร โดยคำว่า SWOT มาจากตัวอักษรแรกของ 4 คำ ดังนี้

**S – Strengths** หมายถึง **จุดแข็ง** เป็นสมรรถนะที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**W- Weakness** หมายถึง **จุดอ่อน** เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องค้นหาให้พบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

**O – Opportunities** หมายถึง **โอกาส** เป็นแนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์ และแนวคิดต่างๆ ที่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร

**T – Threats** หมายถึง **อุปสรรค** เป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นเองได้ ซึ่งอาจคุกคามอย่างร้ายแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร อยู่นอกเหนืออำนาจควบคุม จึงจำเป็นต้องวางแผนรับมือหรือตัดสินใจดำเนินการอย่างไรอย่างหนึ่ง

**2.3.2 TOWS Matrix** หลักการของ TOWS Matrix คือ หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์ SWOT จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ 4 ทางเลือกเพื่อสร้างกลยุทธ์

**2.3.2.1 กลยุทธ์ SO (SO Strategy)** คือ การทำข้อมูลประเมินสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัท โดยบริษัทจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีรุก โดยกลยุทธ์ SO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งรุกราน (Aggressive)

**2.3.2.2 กลยุทธ์ WO (WO Strategy)** คือ การนำข้อมูลที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพราะธุรกิจต่างๆ ย่อมวางแผนกลยุทธ์ให้มีจุดอ่อนน้อยที่สุด และมีโอกาสสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจที่มีจุดอ่อนย่อมต้องหาวิธีแก้ไข โดยใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยี หรือ บุคลากรที่มีทักษะมาช่วยพัฒนาองค์กร โดยกลยุทธ์ WO อยู่ในตำแหน่งการอนุรักษ์ (Conservative)

**2.3.2.3 กลยุทธ์ ST (ST Strategy)** คือ การนำจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เป้าหมายคือพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้น บริษัทอาจใช้จุดแข็งเพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง กลยุทธ์ ST ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive)

**2.3.2.4 กลยุทธ์ WT (WT Strategy)** คือ การนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงตั้งรับ (Defensive)

การกำหนดกลยุทธ์หลายด้านประกอบกันนี้ มีความสำคัญในการช่วยวิเคราะห์แผนการดำเนินการขององค์กรและการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ระวังความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน และป้องกันปัจจัยภายนอกมากกระทบกับธุรกิจ



ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

<i>Internal Factors</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>External Factors</i>	<i>S1 R n D</i> <i>S2 Whirlpool's Culture</i> <i>S3 Quality</i> <i>S4 Marketing Strategies</i>	<i>W1 Financial Position</i> <i>W2 Global Positioning</i> <i>W3 Manufacture Facilities</i>
<i>Opportunities</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>
<i>O1 Economic integration of Europe</i> <i>O2 Internet / e-commerce</i> <i>O3 Economic development in Asia and L. America</i> <i>O4 Innovations</i> <i>O5 Increase in disposable income</i> <i>O6 Harmonization of standards</i>	<i>S1O3 Focus on Asian market and make products conforming to living patterns</i> <i>S4O5 Increase marketing capabilities to the upscale market</i> <i>S2O3 Get ready for the internet boom</i>	<i>W1W2O3 Cut costs and go for mergers in Asia</i> <i>W2O4 Bring new products to market to get better position globally</i>
<i>Threats</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
<i>T1 Global competition</i> <i>T2 Demand saturated</i> <i>T3 Economies of scale</i>	<i>S2S3T2 Buy Maytag to increase market share in U.S</i> <i>S1S4T1 Leverage use of RnD and marketing to compete on global fronts</i>	<i>W1T3 Shift facilities to India and China for cheap labor.</i> <i>W1T2 Sell some of the facilities and units not profitable</i>

ที่มา: *SWOT or TOWS Matrix Analysis*. (2011). Retrieved from <http://mba-lectures.com/management/strategic-management/1259/swot-or-tows-matrix-analysis.html>.

**2.3.3 4C's** คือการมองตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น และรู้ช่องทางที่จะใช้ติดต่อกับผู้ซื้อ ประกอบด้วย

**2.3.3.1 Consumer** มองถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือที่เรียกว่า CRM ( Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสินค้าและบริหารให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

**2.3.3.2 Cost** ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อกำหนดราคาถึงมือผู้บริโภคต่ำลงไปด้วย ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และในที่สุดก็จะส่งผลไปยังผู้บริโภค

**2.3.3.3 Convenience** มองถึงช่องทางจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สะดวกในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ยึดติดกับสถานที่ ดังนั้น ทุกช่องทางจึงต้องเลือกมาช่วยการตัดสินใจของลูกค้า

**2.3.3.4 Communications** เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากที่การติดต่อสื่อสารจะต้องสะดวกและง่าย ผ่านหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และรวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้าแบบรายคน

**2.3.4 PEST Analysis** คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจในอนาคต แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อประเมินโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ประกอบด้วย

#### 2.3.4.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) ได้แก่

- สถานะความมั่นคงของรัฐบาลและรูปแบบของรัฐบาล
  - เสรีภาพของการสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการของราชการในแต่ละท้องถิ่น
  - แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ใช้
- อยู่ในปัจจุบัน

- ลักษณะของสังคมและกฎหมายการจ้างงานท้องถิ่น
- นโยบายภาษีและการค้า และการควบคุมอัตราค่าไฟฟ้า
- การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- การเปลี่ยนแปลงที่พบบ่อย ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง
- การสนับสนุนของภาครัฐในการซื้อสิ่งหาริมทรัพย์
- ธุรกิจที่ได้รับการงดเว้นภาษี

#### 2.3.4.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

- ขั้นตอนของวัฏจักรธุรกิจ
- สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย
- การว่างงานและอุปทานของแรงงาน
- ต้นทุนค่าแรงงาน (ทั้งแรงงานขั้นต่ำและค่าแรงพนักงานระดับฝีมือแรงงาน)
- ระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของคนทำงาน
- ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์
- แนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรืออื่นๆ ที่มีผลต่อเศรษฐกิจ

### 2.3.4.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

- อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรและอายุเฉลี่ย
- สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคมวิถีชีวิตของสังคมเมืองและ สังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ย และทัศนคติต่อการค้ากับประเทศต่างๆ
- ประชากรที่ใช้แรงงานในตลาดแรงงาน ทัศนคติในการทำงาน การรักความอิสระ
- ทัศนคติต่อการทำงานกับบริษัทต่างชาติ ความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนทางสังคม และข้อห้ามต่างๆ
- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้นๆ

### 2.3.4.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

- ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ตและการติดต่อสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสาย
- กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา
- ผลกระทบของการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยี

ทั้งหมดนี้ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและพัฒนาแผนของธุรกิจทุกแขนง โดยเฉพาะธุรกิจด้านสื่อใหม่ ที่มีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร และเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะได้เข้าถึงแบรนด์

**2.3.5 Porter's Five Force Model**แนวคิดนี้กล่าวถึงแรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่ง Porter ระบุว่ามีความกดดัน 5 ประการ ที่ส่งผลต่อกำไรของการตลาดระยะยาว ได้แก่

#### 2.3.5.1 การเพิ่มการแข่งขันขั้นรุนแรงระหว่างธุรกิจ (Threat of Intense Segment Rivalry)

ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากๆ บริษัทต่างๆ จึงต้องเพิ่มกำลังการผลิต คิดการโฆษณาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรสูงสุด

#### 2.3.5.2 อุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ (The Threat of New to the Market)

หากมีบริษัทใหม่ที่มีศักยภาพเข้ามาแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจเดิม จัดได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการประกอบธุรกิจ

#### 2.3.5.3 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products)

นอกจากบริษัทที่มีศักยภาพเกิดขึ้นมาใหม่แล้ว หากในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันอยู่มาก ลูกค้าจะเลือกสินค้าที่ทดแทนกันได้ ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาและผลกำไรอยู่เสมอ

#### 2.3.5.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น (Threat of Buyer's Bargaining Power)

หากลูกค้ารวมตัว ก็เกิดอำนาจการต่อรองที่เข้มแข็งขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ ผู้ขายจึงต้องเลือกผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองน้อยที่สุด หรือดึงผู้ซื้อจากผู้ขายรายอื่นๆ และพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธได้

### 2.5.3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยหลักในการผลิตที่เพิ่มขึ้น (Threat of Supplier's Growing)

หากผู้ขายปัจจัยหลักในการผลิตขึ้นราคา หรือลดกำลังการจัดส่งให้ ก็จะส่งผลกระทบต่อการผลิตและราคาขายของบริษัท

**2.3.6 CRM** แนวคิดพื้นฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) แนวความคิดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

**2.3.6.1 การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing)** หรือการตลาดส่วนบุคคล (Personalizing Marketing) คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.6.1.1 ระบุกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

2.3.6.1.2 จำแนกความแตกต่างของลูกค้า

2.3.6.1.3 มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะราย รู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละ

คน

2.3.6.1.4 ประยุกต์ผลิตภัณฑ์และการบริการข่าวสารไปยังลูกค้าเฉพาะราย

ที่เจาะจง

**2.3.6.2 การเพิ่มคุณค่าจากฐานลูกค้า (Increasing Value of The Customer Base)**

2.3.6.2.1 ลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

2.3.6.2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวให้มากขึ้น

2.3.6.2.3 กระตุ้นศักยภาพการเติบโตของลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

2.3.6.2.4 ทำกำไรจากลูกค้าที่เคยได้กำไรต่ำ หรือทำให้หมดสภาพไป

2.3.6.2.5 มุ่งให้บริการลูกค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นกรณีพิเศษ

ระดับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามี 5 ระดับ ดังนี้

1) ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) สร้างพื้นฐานการขายให้พนักงานขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

2) มีปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) ให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือรับฟังข้อติชม

3) ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) ให้บริการหลังการขาย

4) กระตือรือร้นในการติดต่อลูกค้า (Proactive Marketing)

5) มีส่วนร่วมกับลูกค้า (Partnership Marketing) ทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ดังนั้น CRM จึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการรักษารฐานลูกค้า และอาจจะได้ลูกค้าในตลาดมากขึ้น

### 2.3.7 อื่นๆ

**2.3.7.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** แนวคิดนี้ยังไม่มีกำหนดไว้เป็นหลักเดียว เพราะเป็นแนวคิดเชิงจิตวิสัย (Subjective) ซึ่งอยู่ระหว่างการวางขอบเขตลักษณะให้มีความชัดเจนแต่หนังสือชื่อ “Creative Economy Report 2008” (UNCTAD, 2008) ให้คำจำกัดความไว้ว่า

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** เป็นแนวคิดใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากทรัพย์สินที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจได้อย่างมีศักยภาพช่วยเร่งรัดให้เกิดการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการส่งออก ในขณะเดียวกัน ได้รวมเอามิติทางด้านสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าไว้ด้วยกัน การรวมเอามิติทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจะมีผลกระทบกับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และทางด้านการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้องค์ความรู้เป็นพื้นฐาน ประกอบกับมิติทางการพัฒนา และความเชื่อมโยงตามขวางทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาคที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เป็นทางเลือกของการพัฒนาที่จะมีความเป็นไปได้และเหมาะสม ก็ต่อเมื่อมีนโยบายแบบสหวิทยา (Multidisciplinary) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ รองรับ พร้อมกับการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวม

**หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)นอกจากนั้น นาย John Howkins ได้ให้ความหมายของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ไว้ในการให้สัมภาษณ์ลงในบทความชื่อ “Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy : An Interview with John Howkins” โดย Donna Ghelfi เมื่อปี ค.ศ. 2005 ว่า เป็นเศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปของความคิด (Ideas) เป็น เศรษฐกิจหรือสังคมที่ผู้คนให้ความห่วงใย คิดเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการที่จะมีความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาหรือเป็นเศรษฐกิจที่ผู้คนต่างมีกิจกรรม อาทิ การพูดคุยสนทนากันระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง พร้อมทั้งนั่งจิบไวน์ ตื่นตอนตี 4 ทุกเช้า แล้วคิดว่าตัวเองจะมีความคิดอะไรที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงบ้าง ไม่ใช่เป็นความคิดแบบเพื่อฝัน แต่เป็นแรงผลักดันในอาชีพ การงาน สถานะ และบุคลิกลักษณะของตน

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” จะประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพวงจากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าอันเป็นส่วนประกอบกัน 2 อย่าง คือ **มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & Intellectual Property)** และมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวลำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ออกไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ประโยชน์ (The Physical Carrier or Platform) ใน แต่ละอุตสาหกรรม สัดส่วนของมูลค่าทั้งสองมีความแตกต่างกันไป เช่น ในด้านดิจิทัลซอฟต์แวร์ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาจะมีค่าสูงกว่ามูลค่าทางกายภาพ เป็นต้น

**2.3.7.2 ทฤษฎีเจเนเรชัน (Generation Theory)** ทฤษฎีเจเนเรชันเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกลุ่มคนที่มีชีวิตอยู่ในยุคปัจจุบันนับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีควบคู่ไปด้วย

**2.3.7.2.1 Generation B (Baby Boomer Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นบุคคลที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน อยู่กับกฎเกณฑ์ ปัจจุบันนักการตลาดหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

**2.3.7.2.2 Generation X (Extraordinary Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีพฤติกรรมที่ชอบอะไรก็ทำ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

**2.3.7.2.3 Generation Y (Why Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ และเป็นวัยที่เข้าสู่วัยทำงาน มีความกล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตได้นั้นต้องทำงานหนัก ในลักษณะการบริโภคมีการใช้บริการ Personal Credit Card มากขึ้น

**2.3.7.2.4 Generation M (Millennium Generation)** คือกลุ่มบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534- ปัจจุบัน คือกลุ่มวัยรุ่น บุคคลกลุ่มอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ การทำตลาดของสินค้าผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

## 2.4 วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ บนพื้นที่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ราวปี พ.ศ. 2525 โดยจำลองมาจากกรุงศรีอยุธยา เริ่มต้นจากการรื้อกำแพงเมืองเก่าฝั่งตะวันตกและตะวันออกซึ่งขนานกับแนวคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) แล้วขุดคลองรอบกรุง

ขึ้นมาใหม่อีกชั้นหนึ่ง เพื่อขยายเขตเมืองและสร้างกำแพงเมืองชั้นใหม่ ใช้เวลาก่อสร้างทั้งหมดรวม 3 ปี มีพื้นที่รวม 2,589 ไร่ แบ่งออกเป็น

**1. เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน** มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองคูเมืองเดิม มีพื้นที่ 1.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,125 ไร่ เป็นที่ตั้งของพระบรมหาราชวัง เขตพระนคร

**2. เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก** มีอาณาเขตล้อมรอบคลองคูเมืองเดิม แม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ที่คเหนือ มีพื้นที่ 2.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,464 ไร่ สร้างเป็นชุมชนให้ประชาชนอยู่อาศัย ปลูกบ้านเรือน แต่เดิมมีสภาพกร้างและเปลี่ยว แต่ในช่วงระยะเวลาเพียง 5 ปี การตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนซึ่งมีข้าราชการบริพาร ข้าราชการชั้นผู้น้อย และชนชาติกลุ่มต่างๆ ซึ่งถูกกวาดต้อนมาในยามศึก และเข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภาร รวมทั้งการอพยพของราษฎร จากหัวเมืองเข้ามาประกอบอาชีพในเมืองหลวง ก็ทำให้ประชากรเมืองในเขตพื้นที่ชั้นนอกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กำธร กุลชล และ ทรงสรรค์ นิลกำแหง, 2525)

เกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยชุมชนที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมของหลายเชื้อชาติ ชุมชนคือหลักฐานหนึ่งอันแสดงถึงความหลากหลายของกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บนเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่จีน มอญ ลาว ญวน แขก เขมร ทวาย ตะนาว และฝรั่ง (ราศี บุรุษรัตนพันธุ์, 2526)

**1. จีน** มีหลักฐานยืนยันว่าชุมชนชาวจีนอาศัยอยู่บนเกาะรัตนโกสินทร์ก่อนที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกจะสถาปนากรุงเทพมหานครเป็นราชธานี ส่วนใหญ่เป็นแต่จิว ตั้งถิ่นฐานอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาเมื่อจะสร้างพระบรมมหาราชวัง พระยาราชเสนาธิบดีเป็นหัวหน้าย้ายไปตั้งที่อยู่แถวสำเพ็ง และชาวจีนที่อพยพตามพระเจ้าตากสินมาตั้งบ้านเรือนอยู่แถวตลาดน้อย ดังนั้นย่านสำเพ็งและตลาดน้อยจึงเป็นแหล่งชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยรัชกาลที่ 1

**2. มอญ** ชุมชนชาวมอญมีประวัติความเป็นมาหลายแหล่ง คือ ย่านสะพานมอญ หรือสะพานข้ามคลองคูเมืองเดิมด้านหลังวัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม เคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอญเก่าที่หนีสงครามกรุงศรีอยุธยา ปัจจุบันคงเหลือเพียงหลักฐานชื่อสะพานมอญ ที่หัวหน้าชาวมอญสร้างไว้ และทางด้านฝั่งธนบุรี ปรากฏชื่อเกี่ยวกับชุมชนชาวมอญอยู่หลายแห่ง อาทิ คลองมอญ เป็นแหล่งชุมชนชาวมอญที่ร่วมรบกับพระเจ้าตากสิน ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ชาวมอญตั้งบ้านเรือนอยู่ในย่านนี้ได้ และย่านที่ชาวมอญอาศัยอยู่หน้าแน่นเรียกว่า บ้านมอญ รวมทั้งวัดประดิษฐาราม มีชื่อเรียกว่า วัดมอญ หรือ วัดรามัญ

**3. ลาว** พระเจ้าตากสินทรงโปรดเกล้าฯ ให้ชาวลาวตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ริมคูพระนครฝั่งตะวันออก ต่อเนื่องกับชุมชนชาวมอญ นอกจากนี้ยังมีชาวลาวที่ถูกต้อนมาเป็นไพร่หลวง ไพร่สม ของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) เรียก ลาววังหลัง อาศัยอยู่บริเวณบ้านช่างหล่อ และ ชาวลาวจากเวียงจันทร์ที่ถูกต้อนมาเป็นเชลยศึก เรียกลาวบางไส้ไก่ ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่หลังสถาบันราชภัฏธนบุรีมา

ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี พวกเขามีชื่อเสียงในการทำขลุ่ยและแคน รู้จักกันในนาม "ขลุ่ยบ้านลาว" ส่วนบ้านลาวสะพานเหล็ก บริเวณสามยอด ตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่รัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำลูกแหงาย และชาวลาวที่อยู่เ็นย่านบ้านหม้อ พาหุรัด เป็นเชลยศึกที่ถูกกวาดต้อนมาคราวกบฏเจ้าอนุวงศ์ สมัยรัชกาลที่ 3 เช่นกัน

**4. ญวน ญวนบ้านหม้อ** คือชุมชนชาวญวนที่เคยอาศัยอยู่ในกรุงศรีอยุธยา อพยพหนีพม่ามาพร้อมกับคนไทย ได้รับพระราชทานพื้นที่ย่านถนนตรีเพชรและถนนบ้านหม้อในปัจจุบันให้เป็นที่ตั้งบ้านเรือน ส่วน ญวนบางโพ คือชาวญวนที่อพยพหนีกบฏไโกเซ็นเข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารในสมัยรัชกาลที่ 1 ทรงพระราชทานที่ดินบางโพ เหนือคลองบางซื่อให้ตั้งถิ่นฐาน เป็นต้น

**5. แยก** ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ปรากฏชุมชนแยกอยู่หลายแห่ง เช่น แยกเจ้าเซ็น (นิกายชีอะ) เป็นแยกเทศดั้งเดิมมาตั้งบ้านเรือนอยู่เหนือพระราชวังกรุงธนบุรีไปจนถึงคลองมอญ แยกมัสดิตต้นสน (นิกายสุหนี่) อยู่บริเวณคลองบางกอกใหญ่ อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยา ต่อมา พ.ศ. 2529 กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท ยกทัพไปทำสงครามและตีปัตตานีได้ จึงกวาดต้อนเชลยศึกมาและตั้งชุมชนอยู่ใกล้กับแยกตานีเดิมโดยสร้างมัสดิตจักรพงษ์เป็นศูนย์กลางชุมชน บรรพบุรุษของชุมชนย่านนี้พูดภาษามลายู สำหรับ แยกคร้ว หรือ แยกจาม ถูกกวาดต้อนมาในสมัยรัชกาลที่ 1 ตั้งถิ่นฐานอยู่ริมคลองมหานาค สะพานดำรงไฟ บรรพบุรุษของกลุ่มนี้พูดภาษาเขมร

**6. ทวาย** เป็นชื่อหัวเมืองฝ่ายใต้ของพม่า ครอบทวาย อยู่บริเวณสะพานแม่น้ำศรี อพยพมาเพราะ แมงจันจา ชาวทวายเชื้อสายพม่าเคยก่อกบฏต่อพม่าเพื่อตั้งตนเป็นอิสระ แต่กำลังพลสู้กับพม่าไม่ได้จึงมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารใน พ.ศ. 2334 ครั้งปลายรัชสมัยรัชกาลที่ 1 ทรงให้ย้ายไปตั้งถิ่นฐานใหม่ที่ ตำบลคอกควาย เมื่อบ้านเรือนหนาแน่นขึ้นเปลี่ยนชื่อเป็น ตำบลบ้านทวาย และต่อมาได้ใช้ชื่อวัดยานนาวามาเป็นชื่อ ตำบลยานนาวา ตามพระอารามใหม่ ปัจจุบันนี้ชาวทวายกลืนเป็นชาวไทยหมดแล้ว

**7. ตะนาว** เมืองตะนาวเคยเป็นหัวเมืองของไทยในสมัยโบราณ อยู่ใกล้กับเมืองมะริดทางภาคใต้ของพม่า เนื่องจากมะริด ตะนาว ทวาย เป็นเมืองท่าสำคัญติดกับอ่าวเบงกอล เมื่อพม่ากับไทยแย่งชิงอำนาจกัน สามเมืองนี้มักได้รับผลกระทบ หลังจากรัตนโกสินทร์เป็นปึกแผ่น ชาวตะนาวส่วนหนึ่งก็อพยพมาพร้อมกับชาวทวาย และสร้างบ้านเรือนอยู่ใกล้พระบรมมหาราชวัง เรียก บ้านตะนาวหลายสิบปีต่อมากลายเป็นชุมชนที่มีความสำคัญเพราะมีเส้นทางสัญจรตัดผ่าน มีอาคารสำคัญตั้งอยู่บนถนนสายนี้ เช่น เสาชิงช้า วังริมสะพานช่างโรงสี วังกรมหมื่นสนธิทนเรนทร หรือวังพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรรพศิลป์ปรีชา วัดมหรณพาราม และวัดบวรนิเวศวิหาร เป็นต้น ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการตัดถนนถาวรชื่อ ถนนบ้านตะนาว เพื่อเชื่อมถนนเพื่อนนครไปทางทิศเหนือถึงวัดบวรนิเวศวิหาร

**8. ฝรั่งเศส** ชาวไทยเรียกชาวตะวันตกที่เข้ามาโดยรวมว่า ฝรั่งเศส พวกที่ก่อตั้งชุมชนอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่คือชาวโปรตุเกส ซึ่งเป็นกลุ่มที่อพยพตามคนไทยมาจากกรุงศรีอยุธยา ได้รับ



พระบรมราชานุญาตจากพระเจ้ากรุงธนบุรีให้ก่อสร้างบ้านเรือนที่ริมเจ้าพระยาใต้กุฎีจีน จึงถูกเรียกขานว่า ฝรั่งเศสกุฎีจีน ศูนย์กลางของชุมชนนี้คือ โบสถ์ซางตาครู้ส ซึ่งยังสืบเชื้อสายและวัฒนธรรมชาวโปรตุเกสมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีชาวฮอลันดาและชาวอังกฤษ ที่ตั้งบ้านเรือนบายตัวทางฝั่งตะวันออกของเจ้าพระยาเกือบทั้งหมด เพราะการสัญจรทางบกสะดวกสบายกว่า คงเหลือเพียงชุมชนชาวโปรตุเกสเดิมที่ยังอยู่ฝั่งธนบุรี

### **ประวัติศาสตร์ของฝั่งเมืองแบ่งตามเขตการปกครองโดยสังเขป**

#### **สำรวจมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน**

พื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เนื่องแน่นด้วยผู้คนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ทั้งชาวไทยเอง และชาวต่างชาติที่ถูกต้อนมาเป็นเชลย หรือเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระมหากษัตริย์ ทำให้พื้นที่ทั้งหมดถูกจับจองด้วยผู้คนและมีเรื่องราวอยู่ตามอาคารสถานแทบทุกสิ่งก่อสร้าง

**แขวงชนะสงคราม** คือพื้นที่ตอนเหนือสุดของย่านบางลำพูช่วงติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีถนนพระอาทิตย์ ถนนพระสุเมรุ ถนนจักรพงษ์ และถนนเจ้าฟ้า เป็นถนนสายหลัก ประวัติโดยกล่าวว่าริมสองฝั่งถนนพระอาทิตย์เป็นย่านพักอาศัยของเชื้อสายวังหน้า ลี้กเข้าไปด้านในเป็นชุมชนมุสลิมแขกตานี ซึ่งถูกต้อนมาจากศึกที่เมืองปัตตานี และโปรดให้ขวามอญมาตั้งบ้านเรือนรอบๆได้ และเมื่อปรับปรุงวัดและถวายเป็นพระอารามหลวงแล้ว รัชกาลที่ 1 ทรงพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร” เพื่อเป็นอนุสรณ์ที่ชนะศึกกับพม่าในสงครามเก้าทัพ (กรมศิลปากร, 2516)

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแขวงชนะสงคราม คือ ป้อมพระสุเมรุ, วังเก่า (วังริมป้อมพระสุเมรุ หรือ วังของเจ้าฟ้ากรมหลวงจักรเจษฎา ปัจจุบันเหลือเป็นซากอยู่ที่ต้นไทรใหญ่ที่แผ่ปกคลุม, วังถนนพระอาทิตย์ ปัจจุบันให้สำนักงานหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) เช่าทำการ, วังพระองค์เจ้าหญิงมนัสวาสดี พระอนุบาลของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว, วังกรมพระนเรศวรฤทธิ์ พระโอรสของรัชกาลที่ 4, วังกรมพระสวัสดิ์วัฒนวิเศษ ฐานราชสกุล สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา, วังกรมพระราชวังบวรวิชัยชาญ วังหน้าองค์สุดท้าย, มัสยิดจักรพงษ์ เป็นศูนย์กลางกิจกรรมทางสังคมของชุมชนมุสลิมย่านบางลำพู, โรงพิมพ์คุรุสภา อดีตโรงพิมพ์ตำราเรียนของกระทรวงธรรมการ, โรงกษาปณ์สิทธิการ ปัจจุบันเป็นหอศิลป์เจ้าฟ้า, ชุมชนตรอกสุเหร่า เป็นแหล่งชุมชนมุสลิมที่อพยพมาจากภาคใต้ มีฝีมือเป็นช่างทำทอง ปัจจุบันเป็นแหล่งชำรุดทรุดโทรม และ อาคารตึกแถวสมัยเก่า ถูกต่อเติมเป็นที่พักอาศัยกิจการค้า ไม่เหลือเค้าตึกแถวสองชั้นในสมัยรัชกาลที่ 5)

**แขวงตลาดสามยอด** คือ พื้นที่ย่านบางลำพูที่ต่อเนื่องกับแขวงชนะสงคราม โดยมีถนนจักรพงษ์ ถนนพระสุเมรุ ถนนสิบสามห้าง ถนนตะนาว และถนนราชดำเนินกลาง เป็นถนนสายหลัก ตามประวัติโดยย่อ พื้นที่นี้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 เริ่มด้วยชาวสวนชาวไร่ นำสินค้าใส่เรือมาค้าขายกันอย่างคึกคักบริเวณปากน้ำ จนถึงสมัยรัชกาลที่ 4 – 5 จึง

ขยายการค้าขึ้นมานับก สร้าง ตลาดยอดพิมาน ซึ่งชาวบ้านนิยมเรียกอย่างสั้นๆ ว่า ตลาดยอด ควบคู่กับตึกแถวริมถนนซึ่งขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง รวมทั้ง ถนนสิบสามห้าง เป็นแหล่งชุมนุมร้านค้ารุ่นบุกเบิก ในปัจจุบันบางลำพูยังคงเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า และของใช้สารพัดชนิดสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และบริเวณที่เคยเป็นบ้านพักของกลุ่มข้าราชการ ได้พัฒนาเป็นเกสต์เฮาส์ ( ) ที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่แบกกระเป๋าเป้สะพายหลัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับโลกในช่วงเวลาไม่กี่สิบปี โดยเฉพาะ ถนนข้าวสาร จึงเกิดธุรกิจบันเทิงสำหรับวัยรุ่นขยายตัวตามมา

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงตลาดยอด คือ ความเป็นชุมชนตลาดนัดประจำวัน ตึกแถวริมถนนอายุกว่าร้อยปี และบ้านพักข้าราชการเก่าที่ถูกปรับเปลี่ยนเกสต์เฮาส์หรือสถานบริการนักท่องเที่ยว

**แขวงวัดบวรนิเวศวิหาร** คือพื้นที่ต่อเนื่องกับย่านบางลำพูลงมาทางใต้ โดยมีถนนพระสุเมรุ ถนนบวรนิเวศ ถนนตะนาว ถนนราชดำเนินกลาง ถนนดินสอ ถนนมหาไชย เป็นถนนสายหลัก มีอาคารและสถานที่สำคัญ

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงวัดบวรนิเวศวิหาร คือคลองบางลำพู หรือ คลองรอบกรุง ใช้แรงงานเขมรหนึ่งหมื่นคนในสมัยรัชกาลที่ 1 ขุดเพื่อแยกสายย่อยในแผ่นดินเป็นทางสัญจรป้อมมหากาฬ เป็นป้อมสมัยรัชกาลที่ 1 ที่เหลืออยู่คู่กับป้อมพระสุเมรุ (ที่เหลือ 12 ป้อมถูกรื้อถอนไปหมดแล้ว) ประตูเมืองเก่า เป็นซุ้มประตูเมืองพร้อมกำแพงเมืองที่ยังคงเหลืออยู่หน้าวัดบวรนิเวศวิหาร พระอารามหลวง ได้แก่ วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดราชนันทารามวรวิหารตึกแถวริมถนน หลังจากรื้อกำแพงเมืองรอบนอกแล้ว สมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มตัดถนนตั้งแต่ปี 2406 ได้แก่ ถนนเจริญกรุง บำรุงเมือง เพ็ญนคร เกิดสี่แยกตัดถนนเพ็ญนคร คือ "สี่กั๊กพระยาศรี" สี่แยกที่ตัดถนนบำรุงเมือง คือ "สี่กั๊กเสาชิงช้า" ถนนราชดำเนินกลางและตึกดิน ในปี พ.ศ. 2444 รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้ตัดถนนเส้นตรงขนาดกว้างใหญ่ ปลุกต้นมะฮอกกานีไว้สี่แถว ตรงถนนราชดำเนินกลางและปลุกต้นหูกวางไว้ตรงถนนราชดำเนินนอก ชุมชนสะพานตึกดิน ส่วนตึกดิน ถูกใช้งานเป็นโรงเรียนสตรีวิทยาจนถึงปี พ.ศ. 2480 สะพานผ่านฟ้าลีลาศ ในสมัยรัชกาลที่ 1 เคยดำริจะสร้างสะพานข้ามบริเวณนั้น แต่ด้วยเหตุผลทางยุทธศาสตร์ จึงโปรดให้เปลี่ยนเป็นท่าข้ามคลองแทน เมื่อมีการตัดถนนสมัยรัชกาลที่ 5 จึงสร้างสะพานเป็นโครงเหล็กประดับโคมไฟ สාරิดหล่อ และหินอ่อนสลักลวดลายประณีตสไตล์ยุโรปผสมศิลปะของไทยอาคารริมถนนราชดำเนินกลาง และอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สั่งให้ตัดต้นมะฮอกกานีอายุร่วม 40 ปี ทั้งหมดเพื่อเนรมิตถนนราชดำเนินกลางให้เป็นถนนสายธุรกิจสร้างอาคารโอ้อ่า ทันสมัย เป็นระเบียบ และได้สร้างอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยขึ้นกลางวงเวียนบนถนนกว้างใหญ่ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแบบใหม่ที่ทำให้คนไทยรู้สึกตื่นเต้น เพราะไม่เคยพบเห็นมาก่อนในชีวิต

**แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ** คือพื้นที่ตอนใต้ของคลองหลอดวัดราชนันทดา ด้านติดกับคลองคูเมืองเดิม ซึ่งมีถนนอัษฎางค์ ถนนบำรุงเมือง ช่วงแรกถึงสี่กั๊กเสาชิงช้า และถนนตะนาวเป็นถนนสายหลังล้อมรอบ มีวัดสำคัญคือ วัดบูรณศิริมาตยาราม และชุมชนรอบวัด ถัดลงไปเคยเป็นกลุ่มวังเก่าของพระราชโอรสในรัชกาลที่ 4 ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เป็นตลาดและย่านชุมนุมชนในสมัยรัชกาลที่ 5 ชาวบ้านนิยมเรียกว่า ย่านสามแพร่ง นอกจากนี้ยังมี ศาลเจ้าพ่อเสือ ซึ่งเป็นสถานที่เคารพบูชาของชุมชนเชื้อสายจีน ที่ตั้งหลักแหล่งดำเนินกิจการค้าบริเวณนี้มากกว่าร้อยปี

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงศาลเจ้าพ่อเสือ คือ สะพานข้ามโรงสีคือสะพานข้ามที่สร้างขึ้นข้ามคลองคูเมืองเดิมเพื่อเชื่อมต่อทางเดินระหว่างพระบรมมหาราชวังกับโบสถ์พราหมณ์ เป็นสะพานข้ามเพื่อลดโอกาสที่ข้าศึกจะบุกทะลวงเข้าถึงเมืองชั้นใน ศาลเจ้าพ่อเสือ เป็นสัญลักษณ์ของศูนย์รวมจิตใจของชุมชนจีน ตั้งอยู่บนถนนเสาชิงช้าย่านสามแพร่ง ได้แก่ แพร่งนรา แพร่งภูธร แพร่งสรรพศาสตร์ ได้ชื่อมาจาก รัชกาลที่ 4 ทรงพระราชทานที่ดินเพื่อสร้างวังแก่พระโอรส 3 พระองค์ คือ กรมหมื่นภูเรศธำรงค์ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ และกรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ เป็นที่ตั้งกระทรวงสำคัญ อาทิ กระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการต่างประเทศ มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 (กรมศิลปากร, 2525) ดึกแถวและอาคารเก่า บ้านเก่าที่สร้างด้วยไม้ดีดตลอดสายประดับซึ่งยังคงสภาพที่ดีก็ยังมีเหลืออยู่บ้าง แต่พบน้อยกว่าในแขวงวัดบวรนิเวศส่วนให้เป็นบ้านในเขตวังที่รื้อถอนไปแล้ว นอกจากนี้วังเก่าเหลือเพียงหลังเดียว คือ ศาลาสนของท่านเจ้าคุณอิศรเสนา ฝั่งถนนอัษฎางค์

**แขวงเสาชิงช้า** คือพื้นที่ถัดต่อจากแขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เนื่องจากการวางผังพระนครใหม่ตามตำราพราหมณ์จะเลือกใจกลางเมืองเป็นที่สร้างวัดสำคัญ ดังนั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก จึงโปรดให้สร้างวัดสุทัศนเทพวราราม ตรงใจกลางพื้นที่ซึ่งอยู่ใกล้เทวสถานหรือโบสถ์พราหมณ์ และเสาชิงช้าที่ใช้ประกอบพิธีในศาสนาฮินดู แต่การแข่งแขวงการปกครองในสมัยหลังทำให้วัดสุทัศนเทพวรารามหลุดไปอยู่ในแขวงวัดราชบพิธอันพื้นที่หน้าวัดสุทัศนเทพวรารามเคยเป็นโรงแก๊สในสมัยรัชกาลที่ 4 และเป็นตลาดในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่สมัยต่อมาได้กลายเป็นศาลาว่าการกรุงเทพมหานครและลานที่เปิดโล่งสาธารณะท่ามกลางชุมชนเก่าแกโดยรอบแขวงนี้ถือได้ว่าเป็นใจกลางของกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ทั้งในมุมของวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก กล่าวคือ เป็นศูนย์กลางของเมืองตามความเชื่อแบบพราหมณ์ และเป็นศูนย์กลางปกครองแบบเทศบาล (City Hall) ในย่านใจกลางเมือง

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงเสาชิงช้า คือ วัดมหรณพาราม ประดิษฐาน "หลวงพ่อบุญรอด" อัญเชิญมาจากเมืองสุโขทัย และรัชกาลที่ 5 โปรดให้สร้างโรงเรียนในวัดนี้แห่งแรกเพื่อเปิดโอกาสให้สามัญชนทั่วไปเข้าเรียนได้ (“รายงานการศึกษาวิชาการอนุรักษ”, 2545, หน้า 5) เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ สร้างตั้งแต่ปี พ.ศ.2327เสาชิงช้า สร้างหลังจากสร้างเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ เพื่อทำ

พิธีโล้ชิงช้า ตลาดเสาชิงช้าและศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เคยเป็นโรงแก๊สของบริษัทสกอตต์แอนด์โก ถนนดินสอ คือถนนจากลานเสาชิงช้าตัดกับถนนราชดำเนินกลางเป็นสี่แยก ไปจรดถนนพระสุเมรุ มีหลักฐานยืนยันว่าสร้างสมัยรัชกาลที่ 5 ด้วยการใช้หินขนาดต่างๆ บดเป็นชั้นๆ ชูชนเก่าแก่ ได้แก่ ชูชนหลังโบสถ์พราหมณ์ ชูชนสะพานตึกดิน และชูชนวัดมเหยงคณ์ ชูชนเหล่านี้มีทางเข้าทางออกด้วยตรอกแคบๆ และยังมีอาคารเก่าแก่คงสภาพเดิมอยู่หลายหลังท่ามกลางอาคารพักอาศัยอื่นๆ ที่หนาแน่น

**แขวงสำราญราษฎร์** อยู่ถัดจากศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกจรดคลองรอบกรุง อาณาเขตบนจรดวัดราชันต์ดา และด้านล่างจรดคลองหลอดวัดราชบพิธ มีถนนเพียงสองสาย คือ ถนนบำรุงเมืองและถนนมหาไชย มีวัดเทพธิดาราม สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 5 ทรงสร้างคุกใหม่แทนคุกเก่าที่หน้าวัดโพธิ์ ปัจจุบันถูกปรับเป็นสวนสาธารณะ "สวนรมณีนาถ" และแขวงสำราญราษฎร์ยังเป็นที่กล่าวขวัญถึง “ประตูผี” หรือประตูเมืองซึ่งเป็นทางขนศพผู้ที่ไม่ใช่เชื้อพระวงศ์ชั้นสูงออกไปประกอบพิธีนอกเมืองตามลัทธิพราหมณ์และความเชื่อที่สืบทอดกันมา

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงสำราญราษฎร์ คือ วัดเทพธิดาราม สร้างในรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ได้รับอิทธิพลจากศิลปะจีน จึงเป็นวัดที่ไม่มีช่อฟ้า ใบระกา ฯลฯ พระอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปหินสีขาวบริสุทธิ์อันเชื่อกันว่ามาจากพระบรมมหาราชวัง ชาวบ้านเรียกว่า “หลวงพ่อขาว” กลุ่มวังสำราญราษฎร์ ตั้งแต่วัดเทพธิดารามลงไปทางใต้จรดถนนบำรุงเมือง คือชุมชนรอบวังของกรมพระสมมตอมรินทร์ อธิบดีกรมพระคลังข้างที่สมัยรัชกาลที่ 5 ปัจจุบันยังมีสภาพดีมาก แต่อยู่ในซอยลึก ไม่สามารถมองเห็นได้จากถนนใหญ่ ประตูสำราญราษฎร์ หรือ ประตูผี เนื่องจากสมัยก่อนนอกจากพระบรมวงศานุวงศ์แล้วห้ามทำการเผาหรือฝังศพผู้ตายในเขตกำแพงเมือง ประชาชนทั่วไปจึงต้องไปทำพิธีศพที่วัดสระเกศ ช่วงที่เกิดโรคระบาดก็เคยมีแรงมาช่วยจิกกินซากศพที่เผาหรือฝังไม่ทัน สะพานสมัยรัชกาลที่ 5 สมัยรัชกาลที่ 5 มีการตัดถนนมากมาย จึงได้สร้างสะพานข้ามคลองในกรุง เช่น “สะพานระพีพัฒนภาค” เพื่อถวายพระเกียรติแก่ พระเจ้าลูกยาเธอ พระองค์เจ้าระพีพัฒนภาค กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ หรือ “สะพานสมมตอมรรค” เพื่อถวายพระเกียรติแด่ กรมพระสมมตอมรินทร์ ซึ่งเคยประทับในวังไกลๆ บริเวณนั้น เรือนจำคลองเปรม รัชกาลที่ 5 ทรงซื้อที่ดินตำบลตรอกคำ เพื่อสร้างคุกใหม่ ในปี พ.ศ. 2443 เรียก “กองมหันตโทษ” แทนคุกเก่าที่อยู่หน้าวัดโพธิ์ ประกอบด้วยอาคารสูงสองชั้นจำนวนสามหลัง ได้แก่ ตึกศาลอาญา ตึกการเงิน และตึกร้านค้า และต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “เรือนจำกลางคลองเปรม” และย้ายเรือนจำไปอยู่ชานเมือง เปลี่ยนเป็นสวนสาธารณะถวายสมเด็จพระบรมราชินีนาถ จึงเป็นที่มาของชื่อ “สวนรมณีนาถ” โรงเรียนวัดเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ทรงอุทิศวังริมวัดสุทัศน์เทพวรารามให้เป็นโรงเรียนฝึกหัดครูสตรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 ปัจจุบันโรงเรียนนี้ยังเปิดสอนอยู่

**แขวงวัดราชบพิธ** คือพื้นที่ใต้แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ มีถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และถนนตีทอง ตัดผ่าน มีวัดสำคัญคือวัดสุทัศนเทพวราราม เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 และวัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 5 ซิดแนวเขตตะวันตก และเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับโรงพิมพ์ เครื่องสังฆภัณฑ์ และเครื่องประดับที่ทำด้วย เงิน ทอง และนาก ติดอยู่กับวัดสำคัญและแหล่งทำงานของข้าราชการ

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงวัดราชบพิธ คือ วัดสุทัศนเทพวราราม สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นวัดใหญ่ขนาดเท่ากับวัดพนัญเชิงของอยุธยา **วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม** รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้สร้างขึ้นเป็นวัดประจำรัชกาล โดยริ้ววังของ กรมหลวงบดินทรไพศาลโสภณ พระโอรสในรัชกาลที่ 3 ตกแต่งภายในอุโบสถด้วยศิลปะโกธิกร่วมกับศิลปะไทย (“คณะกรรมการจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี”, 2525)

**แขวงบูรพาภิรมย์** คือพื้นที่ด้านล่างสุดของกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีขนาดใหญ่ประมาณหนึ่งในสามของเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นตลาดส่งออกและย่านธุรกิจบันเทิงที่โด่งดังในอดีต การค้าขายทำให้เกิดความหลากหลายของผู้คน เชื้อชาติต่างๆ และได้มีการสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าเพื่อใช้ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2476 เพื่อฉลองรัตนโกสินทร์ครบ 150 ปี

เอกลักษณ์อันเป็นมรดกของแขวงบูรพาภิรมย์ คือ วัดราชบูรณะ หรือวัดเลียบ ภายในพระอุโบสถเคยมีภาพจิตรกรรมฝาผนังฝีมือขรัวอินโข่ง แต่ถูกระเบิดทำลายในคราวสงครามมหาเอเซีย บูรพาโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เดิมเป็นวังเก่าตกทอดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ถึง กรมพระเทเวศร์วัชรินทร์ในสมัยรัชกาลที่ 5 โรงเรียนเพาะช่าง เดิมเป็นวังของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก กรมขุนเพ็ชรบูรณ์อินทราชัย บ้านเจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ เดิมเจ้าของบ้านคือ เจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ (พุ่ม ศรีไชยันต์) ผู้เริ่มรับราชการจากสามัญชนที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและจงรักภักดีจนได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ เป็นเสนาบดีสมุหพระกลาโหม ได้ถวายทรัพย์สินทั้งหมดแต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวก่อนถึงแก่อสัญกรรม ต่อมาเป็นที่ทำการกระทรวงธรรมการ (พ.ศ. 2452) และกระทรวงการเกษตร ประตุสามยอด เนื่องจากรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้ตัดถนนเจริญกรุงเป็นสายแรกเพื่อเชื่อมกับชุมชนนอกกำแพงเมือง ประตูเมืองฝั่งถนนสายนี้จึงมีความสำคัญกว่าประตูอื่นๆ เนื่องจากมีผู้คนผ่านเข้าออกจำนวนมาก เรียกกันว่า “ประตูสะพานเหล็ก” ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงขยายประตูนี้เป็นสามทางเครื่องบนขอบงแต่ละช่องเป็นปูนปั้นทรงเจดีย์ยอดแหลมเช่นเดียวกับหน้าวัดบวรฯ แต่ช่องกลางจะสูงกว่าช่องข้างซ้ายและขวา ชาวบ้านจึงเรียก “ประตูสามยอด” ในช่วงปลายรัชสมัย การจราจรเริ่มคับคั่งและติดขัดเนื่องจากมีโรงหอย กข. ของ ขุนเบิกบุรีรัตน์ จึงโปรดเกล้าฯ ให้รื้อซุ้มประตูซึ่งกีดขวางทางสัญจรเพื่อขยายถนนเจริญกรุงให้กว้างขวางขึ้น (คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2538) วังบูรพาภิรมย์ หรือ “วังบูรพา” เป็นวังที่รัชกาลที่ 5 ทรงสร้างพระราชทานแก่ พระเจ้าน้อง

ยาเธอ สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช สมัยทรงพระชนม์ชีพอยู่ครั้งนี้เคยใช้เป็นที่จัดงาน ราชพิธีสโมสร เช่น งานรับเสด็จส่งลูกหลานไปต่างประเทศ และลีลาสำหรับแขกสังคมชั้นสูง ต่อมา บุตรหลานได้ขายพื้นที่วังนี้แก่พ่อค้า และได้กลายเป็นสถานที่จัดกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น โรง ภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง แกรนด์ คิงส์ และควีนส์ จึงกลายเป็นศูนย์บันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 ตรงกับยุค “รีออคแอนด์โรล” ค.ศ. 1960 ย่านพาหุรัด การตั้งถิ่นฐานของผู้คนต่างเชื้อชาติ ทั้ง ไทย จีน และแขก ทำการค้าร่วมกันอย่างสงบนับร้อยปี สี่ก๊กพระยาศรี มาจากชื่อของ “พระยาศรีสหเทพ” ผู้สืบเชื้อสายจากพระยารามจักรวงศ์ ผู้นำชนชาติมอญซึ่งอพยพหนี สงครามอยุธยาเข้ามาตั้งบ้านเรือนเชิงสะพานข้ามคลองคูเมืองในบริเวณนั้น สะพานเหล็ก สร้างขึ้น ด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ตามลำดับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอัน เนื่องมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมของโลกตะวันตก จึงมีชาวตะวันตกเข้ามารับราชการตำแหน่งที่ บริक्षाและนายช่างจำนวนมาก ชุมชนปากคลองตลาดนอกจากชุมชนมอญ แขก และจีนแล้ว ยังมี กลุ่มคนไทยที่ประกอบอาชีพค้าขายพืชผัก ผลไม้ ดอกไม้ และสินค้าเกษตรกรรมอื่นๆ อย่างคึกคัก บริเวณปากคลองคูเมืองเดิมด้านที่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งสะดวกสำหรับนำสินค้ามา จากฝั่งธนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง “ปากคลองตลาด” จึงเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของ ประเทศไทยมาเป็นเวลาช้านานกว่าร้อยปี โดยสืบทอดวิถีชีวิตของชุมชนในย่านนี้อย่างต่อเนื่องจนถึง ปัจจุบัน

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 การสำรวจมรดกทางวัฒนธรรมในกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก (กำธร กุลชล, 2547)

พื้นที่ตั้งเกาะรัตนโกสินทร์ ในอดีตคือตำบลบางกอกซึ่งมีพื้นที่ทั้งฝั่ง กรุงเทพมหานครและฝั่ง ธนบุรีรวมเป็นแผ่นดินผืนเดียวกันมาก่อน เป็นที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนมานานแล้ว ชุมชนนี้เจริญเติบโต และหนาแน่นขึ้นเป็นลำดับ พร้อม ๆ กับความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา นับแต่สมัย พระเจ้าอยู่หัวทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อ พ.ศ. 1893 ชุมชนเมืองบางกอกนี้ เจริญเติบโตขึ้นเนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ถัดมาจากเมืองพระประแดงซึ่งป็นเมืองด่านสำคัญที่รักษาพื้นที่ บริเวณปากอ่าวไทย

แต่เดิมนั้นแม่น้ำเจ้าพระยามีลักษณะคดเคี้ยวมากซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการติดต่อค้าขาย จึงเป็นเหตุให้พระมหากษัตริย์หลายพระองค์โปรดเกล้าฯให้ขุดคลองลัดขึ้นหลายช่วงเพื่อลดระยะ ทางการเดินทางเรือจากทะเลไปสู่กรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะในสมัยพระไชยราชาธิราชได้มีการขุดคลองลัด บางกอกขึ้นจากคลองบางกอกน้อยถึงคลองบางกอกใหญ่คือบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่า พระจันทร์ ข้างพระบรมมหาราชวังถึงท่าเตียนในปัจจุบัน เป็นสาเหตุให้แม่น้ำเปลี่ยนทิศทางจนคลอง ลัดขยายตัวกว้างออกกลายเป็นแม่น้ำ ส่วนเส้นทางแม่น้ำเดิมกลับแคบลงและต้นเงินจนเปลี่ยนสภาพ

กลายเป็นคลองบางกอกน้อยและคลองบางกอกใหญ่ในเวลาต่อมา ส่งผลให้สภาพพื้นที่บริเวณนี้เปลี่ยนจากแผ่นดินผืนเดียวกันแยกออกเป็น 2 ผืน โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาผ่ากลางตั้งปัจจุบัน

ชุมชนเมืองบางกอกจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทจากหมู่บ้านสวนผลไม้และไร่นามาเป็นเมืองด่านสำคัญนับตั้งแต่ขุดคลองลัดแม่น้ำเสร็จเป็นเวลานานกว่า 300 ปี ตลอดสมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อเสียศรีกรุงศรีอยุธยาแก่พม่าใน พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้อิสรภาพคืนมาและสถาปนาเมืองด่านสำคัญนี้ขึ้นเป็นเมืองหลวงของกรุงธนบุรีด้วยชัยภูมิที่เหมาะสมคือมีพื้นที่ใกล้ทะเลและมีป้อมปราการติดอยู่แล้ว สภาพภายในกำแพงเมืองฝั่งตะวันตกของพระนครธนบุรีมีชุมชนหนาแน่นกว่าส่วนอื่น ๆ ภายในพระนคร โดยเป็นที่ตั้งของพระราชวัง วังเจ้านาย คู และนิเวศสถานของขุนนางผู้ใหญ่ รวมทั้งวัดสำคัญหลายวัด ส่วนภายในกำแพงพระนครฝั่งตะวันออกมีชุมชนเบาบาง ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่ของชาวจีนและชาวนวนที่ถูกกวาดต้อนอพยพมา นอกกำแพงพระนครฝั่งนี้เป็นทุ่งนาปลูกข้าวเลี้ยงชาวเมืองเรียกว่าทะเลตม

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นครองราชย์ทรงย้ายราชธานีจากฝั่งตะวันตกมายังตะวันออก สถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นบนพื้นที่ที่ชาวจีนตั้งถิ่นฐานอยู่เดิม โดยโปรดให้ย้ายบ้านเรือนไปตั้งที่บริเวณใกล้วัดสามปลื้มและวัดสำเพ็ง (ปัจจุบันคือบริเวณวัดจักรวรรดิราชาวาสถึงวัดประทุมคงคา) มีการสร้างกำแพงเมือง ป้อมปราการป้องกันพระนคร โดยโปรดเกล้าฯ ให้เรือซากป้อมบางกอกเดิมกับกำแพงเมืองครึ่งกรุงธนบุรีลงเพื่อขยายกำแพงเมือง ขุดคูพระนครใหม่และขุดคลองเพิ่ม ดังนี้

คลองคูเมืองเดิม ได้ขุดคลองโรงไหมที่มีอยู่เดิมทางด้านทิศเหนือของกรุงรัตนโกสินทร์ และคลองตลาดด้านทิศใต้เชื่อมกันตลอดคลองทำให้กรุงรัตนโกสินทร์มีสภาพเป็น “เกาะเมือง” มีน้ำล้อมรอบ

คลองรอบกรุง ได้ขุดคลองใหม่เชื่อมระหว่างคลองบางลำพูและคลองโอ่งอ่างเพื่อเป็นการขยายแนวเขตพระนครออกไป มีคลองเล็ก ๆ เชื่อมคลองรอบกรุงและคลองคูเมืองเดิมสองคลองเรียกว่าคลองหลอด เพราะมีลักษณะแนวตรงเหมือนหลอด ปัจจุบันคือคลองวัดเทพธิดาและคลองวัดราชบพิธ ทำให้พื้นที่โครงสร้างของเมืองแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน คือ เขตกำแพงเมืองเก่า สมัยกรุงธนบุรีระหว่างคูเมืองเดิมกับแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง

กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก คือ ที่ดินระหว่างคูเมืองเดิมกับคลองรอบกรุง ซึ่งเดิมเป็นที่กร้างหรือเป็นไร่นามาก่อนเพราะเป็นเขตนอกกำแพงเมือง

กรุงรัตนโกสินทร์ยุคแรกมีพื้นที่ภายในกำแพงเมือง 2,589 ไร่ เป็นพื้นที่ในเขตชั้นใน 1,125 ไร่ และเขตชั้นนอก 1,464 ไร่ ความยาวของกำแพงเมืองโดยรอบพระนคร ประมาณ 7.2 กิโลเมตร ตามแนวกำแพงเมืองมีป้อม 14 ป้อม ประตูเข้าออกพระนคร 63 ประตู

การวางแผนการใช้ที่ดินเขตชั้นในดำเนินตามแบบอย่างกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือที่ดินด้านเหนือ น้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นที่ตั้งพระราชวังบวรสถานมงคลของพระอนุชาคือสมเด็จพระบวรราช เจ้ากรมพระราชวังบวรสุรสิงหนาท หรือวังหน้า (ปัจจุบันคือที่ตั้งของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยแห่งชาติ วิทยาลัยช่างศิลป์ และวิทยาลัยนาฏศิลป์) ส่วนที่ดินด้านใต้เป็นที่ตั้งของ พระบรมมหาราชวังหรือวังหลวง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ระหว่างวังหน้าและวังหลวงคือวัดมหาธาตุ หลังวัดมหาธาตุเป็นทุ่งพระเมรุหรือท้องสนามหลวง ถัดไปเป็นที่ตั้งของศาลหลวง วังเจ้านาย โรงม้า หลวง ตึกดิน ลงไปตามลำดับ ด้านหลังพระบรมมหาราชวังและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นที่ตั้ง ของกรมพระนครบาล คุก และหอกลอง ด้านหน้าของวัดพระเชตุพนฯ เป็นวังท่าเตียน ส่วนพื้นที่ ระหว่างกำแพงวังด้านใต้กับวัดพระเชตุพนฯ นั้น เป็นบ้านเรือนของเสนาบดีชั้นผู้ใหญ่ เขตชั้นนอกเป็น ที่อยู่ของข้าราชการบริพารและข้าราชการชั้นผู้น้อย ตลอดจนราษฎรพากันมาจับจองเพื่อตั้งบ้านเรือน ซึ่ง มีความหนาแน่นทวีขึ้นเป็นลำดับตามระยะเวลาที่ผ่านมา

ชุมชนต่าง ๆ ในระยะแรกสามารถแยกออกได้ตามเชื้อชาติเพราะเป็นชาวต่างด้าวเสียส่วนใหญ่ โดยภายในกำแพงเมืองนั้น พวกชาวเขมรอยู่ริมคลองรอบกรุงเยื้องปากคลองหลอด พวกมอญอยู่ แถบสะพานมอญ และพวกมลายูอยู่แถบหน้าวัดชนะสงครามและริมคลองหลอด

ในรัชสมัยพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมีความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ที่สำคัญ คือมีการขยายเขตพระบรมมหาราชวังออกไปทางทิศใต้อีก 20 ไร่ครึ่ง จนเกือบจดกับเขตวัดพระเชตุ พน ฯ ในปี พ.ศ. 2361 ซึ่งเดิมเป็นที่ตั้งบ้านเรือนเสนาบดีเก่าสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลกมหาราช โปรดให้ตัดถนนสายใหม่คั่นเขตระหว่างพระบรมมหาราชวังและวัดพระเชตุพนฯ ชื่อ ถนนท้ายวัง ซึ่งมีความสำคัญในการ บรรจบกับถนนสายเดิมทำให้ขบวนแห่สามารถเคลื่อนรอบกำแพง พระบรมมหาราชวังได้ดังเช่นปัจจุบัน

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้มีการก่อสร้างและบูรณะซ่อมแซมอาคาร สำคัญในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวนมาก ส่วนวัดต่าง ๆ ที่โปรดให้ ปฏิสังขรณ์นั้นมีหลายวัดที่โปรดให้เปลี่ยนชื่อให้เหมือนวัดในกรุงศรีอยุธยา และโปรดให้สร้างพระเจดีย์ ใหญ่คือเจดีย์ภูเขาทองขึ้นที่ภายนอกเขตกำแพงเมืองบริเวณปากคลองมหานาคต่อกับคลองรอบกรุง เช่นที่กรุงศรีอยุธยาอีกด้วย เจดีย์ภูเขาทองได้กลายเป็น LAND MARK ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกรุง รัตนโกสินทร์ตราบจนถึงทุกวันนี้

เมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จขึ้นครองราชย์ได้ทรงเปลี่ยนแปลงนโยบายการ ปกครองประเทศ โดยทรงยอมรับอิทธิพลจากประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป มากขึ้น การติดต่อทางการค้าและการเมืองกับต่างประเทศขยายตัวอย่างกว้างขวางและมีบทบาท สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของกรุงรัตนโกสินทร์ครั้งสำคัญ เนื่องจากประชากรเพิ่ม จำนวนมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับตอนสร้างกรุง ทำให้อาณาเขตพระนครที่กำหนดไว้



แต่เดิมคับแคบลง จึงโปรดให้ขยายพื้นที่พระนครออกไปถึงแนวคลองผดุงกรุงเกษม ไม่มีกำแพงเมืองมีแต่ป้อม 7 ป้อม ทำให้พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 ไร่ ชุมชนชาวจีนซึ่งถูกอพยพย้ายออกมาเมื่อครั้งเริ่มสร้างกรุงได้สร้างความตื่นตัวโดยเฉพาะด้านการค้าให้กับพื้นที่ที่ขยายตัวออกไปนี้ แม้กลุ่มบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยานับตั้งแต่คลองรอบกรุงไปจนถึงคลองผดุงกรุงเกษม ต่อจากชุมชนจีนไปทางใต้เป็นที่ตั้งสถานกงสุลของชาติต่าง ๆ จากยุโรป ครองพื้นที่กระจายต่อจากริมแม่น้ำลึกเข้าไปทางทิศตะวันออกของกรุงรัตนโกสินทร์ พัฒนาการด้านการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนในน้ำมาเป็นชุมชนบนบก โดยโปรดให้ตัดถนนขึ้นตามความต้องการของชาวจีนและชาวยุโรปเช่น ถนนเจริญกรุง ถนนตรง (พระรามที่ 4) ถนนสีลม ถนนเฟื่องนคร และถนนบำรุงเมือง สองฝากถนนสายต่าง ๆ โปรดให้สร้างตึกแถวเป็นห้องแถวสูง 1-2 ชั้น เพื่อให้เช่าทำการค้าขาย ลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เกิดชุมชนใหม่บนบกเป็นครั้งแรกของเกาะรัตนโกสินทร์

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งตรงกับยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมของยุโรปในคริสต์ศตวรรษที่ 19 กรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมณฑล ชื่อ มณฑลกรุงเทพมหานคร มีการปรับปรุงและขยายตัวให้ทันสมัยและทันสมัยเปลี่ยนแปลงในยุคนั้น โดยโปรดให้ขยายและปรับปรุงถนนสายเดิม และสร้างถนนราชดำเนินทั้งสายนอก สายกลาง และสายในเพื่อเชื่อมการติดต่อระหว่างพระราชวังดุสิตที่ทรงสร้างขึ้นใหม่บริเวณทางเหนือกรุงรัตนโกสินทร์และพระบรมมหาราชวัง ทำให้เกิดงานออกแบบชุมชนเมืองขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังสร้างสะพานด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก ประดับด้วยเหล็กหล่อเป็นลวดลายวิจิตรตามแบบฉบับงานสถาปัตยกรรมยุโรปยุคฟื้นฟูวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลงานก่อสร้างทุกประเภทในสมัยนั้น คูคลองต่าง ๆ ก็ได้รับการทำนุบำรุง โดยการปลูกต้นไม้ริมทางสัญจรอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยรวมทั้งก่อสร้างอาคารร้านค้าให้ดูกลมกลืนไม่ลึกลับกันมาก ช่วยส่งเสริมความเป็นระเบียบเรียบร้อยแก่เมือง

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การใช้ที่ดินประเภทต่าง ๆ ของกรุงรัตนโกสินทร์ ขยายตัวออกไปโดยปราศจากการวางแผน มีการขยายตัวของชุมชนต่าง ๆ เกิดเป็นย่านธุรกิจขึ้น เช่น ย่านการค้าของชาวจีนที่เยาวราช ย่านคนไทยที่บางลำพู ย่านธุรกิจของฝรั่งที่บางรัก ย่านอุตสาหกรรมตามฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และย่านเกษตรกรรมทางตอนเหนือของเมือง

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดตัดถนนและสร้างสะพานเพิ่มเติมจาก สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รวมทั้งสร้างพระที่นั่งภายในพระบรมมหาราชวังเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่ง โดยไม่มีการขยายเขตเมืองออกไปอีก แต่ได้ทรงขยายเขตพระราชวังสวนดุสิตและสร้างพระตำหนักจิตรลดารโหฐานขึ้นเป็น ที่ประทับของพระองค์เองและของพระมหากษัตริย์ในรัชกาลต่อมา

การจัดระเบียบ บริหารราชการแผ่นดินใหม่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ได้ส่งผลกระทบต่อให้เริ่มมีการแบ่งพื้นที่การปกครองในกรุงรัตนโกสินทร์ออกเป็น อำเภอต่าง ๆ ชั้นในและชั้นนอก พื้นที่เขตชั้นในนั้นก็คือพื้นที่เพียงเท่าที่มีการขยายถนนออกไปในรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 เท่านั้น ใน รัชกาลสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดลนั้น ทรงครองราชย์เพียงระยะเวลาสั้น ๆ ทั้งสองพระองค์ ประกอบกับเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ลักษณะทางกายภาพของกรุงรัตนโกสินทร์แทบไม่แตกต่างกันนัก ในช่วง 2 รัชกาลนี้ไม่มีการก่อสร้างพระราชวังหรือวังเจ้านายเพิ่มขึ้น ชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่อยู่ตำแหน่งเดิม โดยมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องขอบเขตและความหนาแน่นต่างไปจากเดิมบ้าง การก่อสร้างอาคารใหม่มีน้อยกว่าในเขตชั้นนอก ๆ เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของหน่วยราชการและวัดต่าง ๆ เกือบทั้งสิ้น ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวใช้ชั้นล่างประกอบการค้าและพักอาศัย ที่ชั้นบน ที่อยู่อาศัยเหล่านี้มีอายุค่อนข้างมาก กำแพง ป้อมปราการ หมดความสำคัญในการป้องกันรักษาพระนคร ประกอบกับมีสภาพชำรุดทรุดโทรมพังลงบ้าง จึงรื้อกำแพงเมืองตั้งแต่ท่าช้าง วังหน้า จนถึงป้อมพระสุเมรุ ในรัชกาลที่ 7 เพื่อขยายถนนพระอาทิตย์ ปัจจุบันเหลือเพียงป้อมพระสุเมรุ ป้อมมหากาฬ กำแพง และประตูเมืองหน้าวัดบวรนิเวศเท่านั้น

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช สภาพกรุงเทพฯ โดยรวมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวเมืองขยายออกไปอย่างกว้างขวาง แต่ความเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพกรุงรัตนโกสินทร์ ไม่มากนัก ที่ดินรอบนอกคลองคูเมืองเดิมส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ ได้แก่ อาคารศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า และอาคารพาณิชย์-พักอาศัย ซึ่งมีการรวมตัวของกิจกรรมประเภทเดียวกัน แบ่งเป็นย่าน ๆ อย่างชัดเจน บริเวณย่านการค้าที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ย่านวังบูรพาและพาหุรัด ย่านบ้านหม้อ ย่านปากคลองตลาด ย่านคลองถม ย่านร้านค้าหลังกระทรวงกลาโหม เป็นต้น สำหรับหน่วยงานราชการในสมัยรัชกาลที่ 9 มีสถานที่ราชการเพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งหน่วยงานที่ตั้งใหม่และการขยายหน่วย งานเดิม

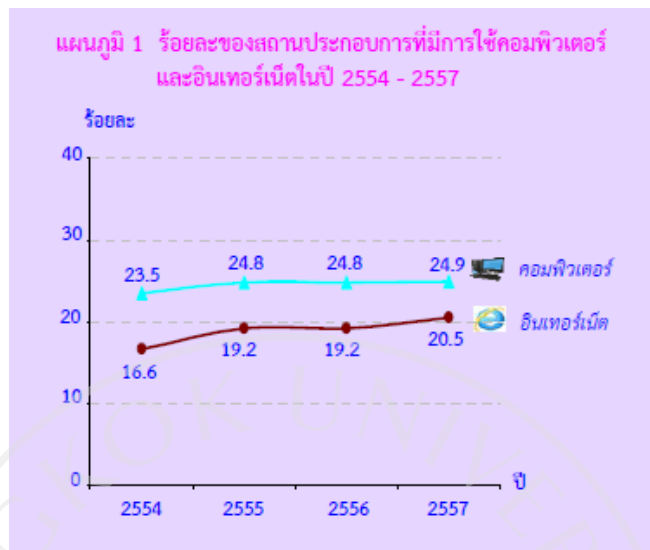
ในปี 2520 ทางราชการจึงได้กำหนดชื่อ “เกาะรัตนโกสินทร์” ขึ้น ด้วยมีวัตถุประสงค์จะกำหนดไว้เป็นเขตปรับปรุงปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ เพราะถือว่าเป็นอาณาเขตกรุงเทพมหานคร หรือ กรุงรัตนโกสินทร์ระยะแรกเริ่ม

## 2.5.2 สำนวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สถานประกอบการ) ปี 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

### 2.5.2.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลสำรวจของสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) จากสถานประกอบการทั่วประเทศ ประมาณ 2.2 ล้านแห่ง โดยภาพรวมมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไม่สูงมากนัก และมีแนวโน้มของการใช้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ภาพที่ 2.11: แผนภูมิ ร้อยละของสถานประกอบการที่มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปี 2554-2557

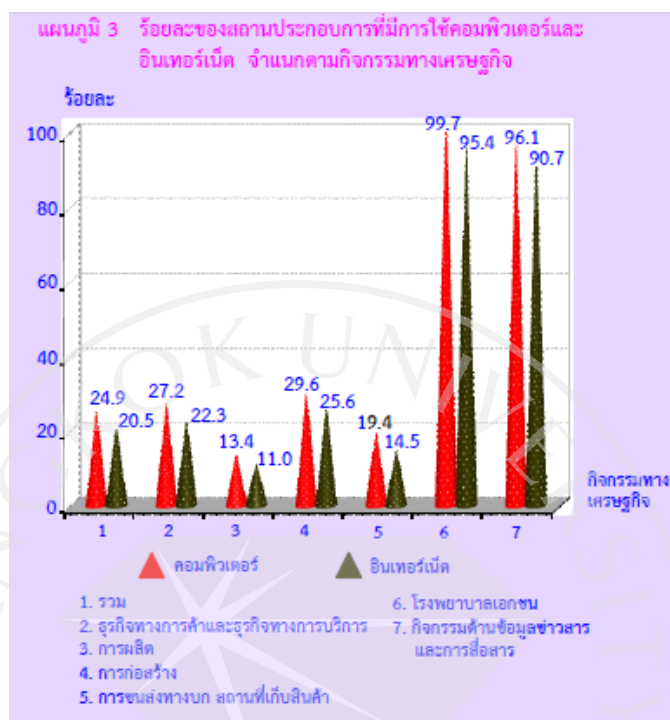


#### 2.5.2.2 วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์

โดยมีบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ (เฉลี่ยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) ประมาณ 4.1 คนต่อกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ลำดับ ดังนี้ 1) ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 81.2 2) ใช้รับส่งข้อมูลทางอีเมล ร้อยละ 76.4 3) ค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 30.0

ประเภทของสถานประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุดคือ โรงพยาบาลเอกชน และน้อยที่สุดคือ ส่วนการผลิต

ภาพที่ 2.12: แผนภูมิ ร้อยละของสถานประกอบการที่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตประจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ



### 2.5.2.3 การมีเว็บไซต์ของสถานประกอบการ

โดยสถานประกอบการเป็นเจ้าของเว็บไซต์เอง ร้อยละ 77.9 ฝากข้อมูลไว้กับเว็บไซต์อื่น ร้อยละ 20.3 และเป็นเจ้าของเว็บไซต์และฝากข้อมูลไว้กับเว็บไซต์ของผู้อื่นร้อยละ 1.8

### 2.5.2.4 การสั่งซื้อ/ขาย สินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

พบที่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพียงร้อยละ 3.1 ในขณะที่มีการขายสินค้าหรือบริการ ประมาณร้อยละ 1.7 ของสถานประกอบการทั้งสิ้น

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การผลิตแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ทั้งในและนอกเกาะรัตนโกสินทร์ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลขั้นต้น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และในลำดับต่อมาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเขตรัตนโกสินทร์ โดยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 3.9 สมมติฐาน
- 3.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3.1.3 เพื่อศึกษาแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 3.1.4 เพื่อศึกษาว่า แอปพลิเคชัน “Rattanakosin” มีความสำคัญที่จะผลิตออกมาหรือไม่

#### 3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

- 3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 3.2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุง และแก้ไข
- 3.2.3 ลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- 3.2.4 วิเคราะห์ผล

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและนอกเกาะรัตนโกสินทร์ โดยไม่จำกัดอายุของนักท่องเที่ยว

3.3.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและนอกเกาะรัตนโกสินทร์ โดยไม่จำกัดอายุของนักท่องเที่ยว

แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (Cochran, 1963)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  หมายถึงค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้เท่ากับ 95%

$P$  หมายถึงสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร 0.5 ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ

$q$  หมายถึง  $1-p$

$E$  หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05.

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 385

คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้แปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้เนื้อหาเดียวกับฉบับภาษาไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งช่องทางในการจองที่พัก และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันกับการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 13 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ และ 10 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญนอกเกาะรัตนโกสินทร์ โดยทั้งหมดนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดจำนวนสถานที่ในการตอบ แบบสอบถามเรื่องการจองที่พัก โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบจากตัวเลือก จากเว็บไซต์ เอเจนซีทัวร์ หรืออื่นๆ

การศึกษาหาข้อมูลจากที่พักของนักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบจากตัวเลือก จากหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต สอบถามจากผู้อื่นที่เคยมาเที่ยว หรือไม่ได้ศึกษาข้อมูลมาก่อน

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ว่าบริการเหล่านี้มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี 2. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3. Tip ในการท่องเที่ยว 4. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ 5. การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน 6. การจอง Package tour ผ่านแอปพลิเคชัน 7. การ Share ภาพผ่านแอปพลิเคชัน 8. การเขียน Review, Comment ผ่านแอปพลิเคชัน 9. มีแผนที่และวิธีการเดินทาง 10. แนะนำร้านอาหารและที่พัก 11. แนะนำภาษา

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบนเกาะรัตนโกสินทร์ บทสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลธุรกิจ จุดแข็งของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อุปสรรคในการประกอบธุรกิจในย่านนี้ และคำแนะนำสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

3.5.3 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้งทางข้อมูล และเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บสถิติ

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ และมีผู้ช่วยแจกแบบสอบถามอีก 4 คน ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ทั้งนอกและในพื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งช่องทางในการจองที่พัก และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 112)

4.50 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับมากที่สุด
3.50 – 3.49	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับน้อยที่สุด

### 3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.8.1 เนื่องจากพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาจำนวนมากต่อปี ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเหมาะสมจะรวบรวมข้อมูลเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตเข้าถึงข้อมูลของพื้นที่ได้ จึงต้องเก็บข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจว่ารู้จักพื้นที่นั้นมากน้อยเพียงใด

3.8.2 “แอปพลิเคชัน” เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากคนยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาสร้างรายได้ขึ้นไปอีก และการท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งความสนใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาจุดคุ้มทุนของการผลิตสื่อนี้

3.8.3 เพื่อหาทิศทางของการสร้างแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงต้องสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ด้วย เพื่อได้รับคำแนะนำดีๆ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดและสร้างทิศทางให้กับการวางแผนในลำดับต่อไป

3.8.4 เพื่อหาการตลาดที่เหมาะสมกับการพัฒนา “แอปพลิเคชัน” ให้เข้ากับ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์”

### 3.9 สมมติฐาน

3.9.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3.9.2 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และ การท่องเที่ยว

3.9.3 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้ แอปพลิเคชัน



### 3.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.10.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์
- 3.10.2 เพื่อให้ทราบถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3.10.3 เพื่อให้ทราบถึงแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 3.10.4 เพื่อให้ทราบถึงว่าแอปพลิเคชัน “Rattanakosin” มีความสำคัญที่จะผลิตออกมาหรือไม่
- 3.10.5 เพื่อรวบรวมร้านค้า โรงแรม พิพิธภัณฑ์ ข้อมูลชุมชน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ รอบในและรอบนอก
- 3.10.6 ศึกษาแผนการตลาดการทำแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.5 อภิปรายผลการวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยโครงการ “สำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเกาะรัตนโกสินทร์” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวทั้งในและนอกเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 385 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม**

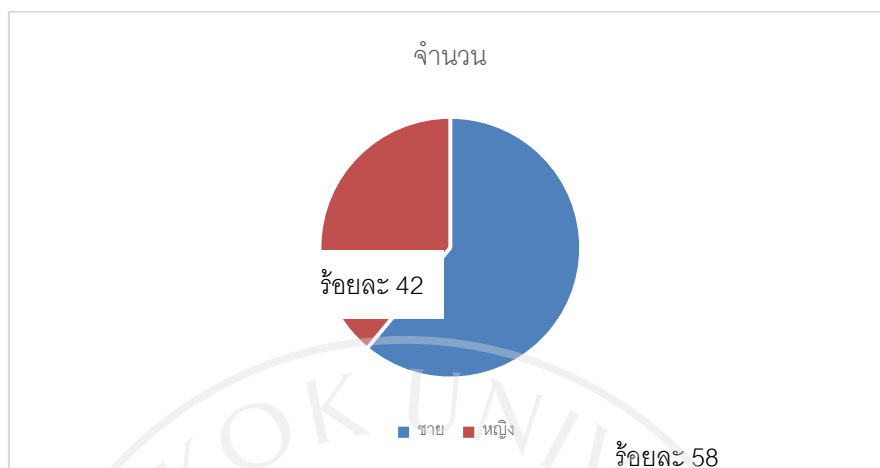
ตอนที่ 1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	162
หญิง	223
รวม	385

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

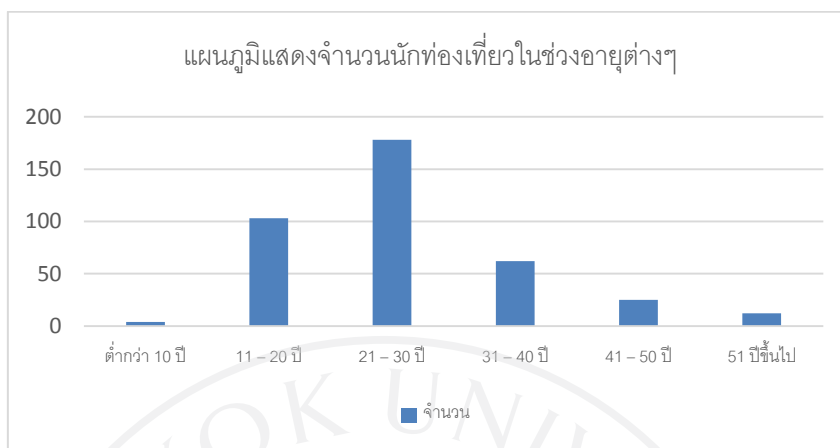


จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 58) เป็นเพศชายจำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 42)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)
ต่ำกว่า 10 ปี	4
11 – 20 ปี	103
21 – 30 ปี	178
31 – 40 ปี	62
41 – 50 ปี	25
51 ปีขึ้นไป	12
รวม	385

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ

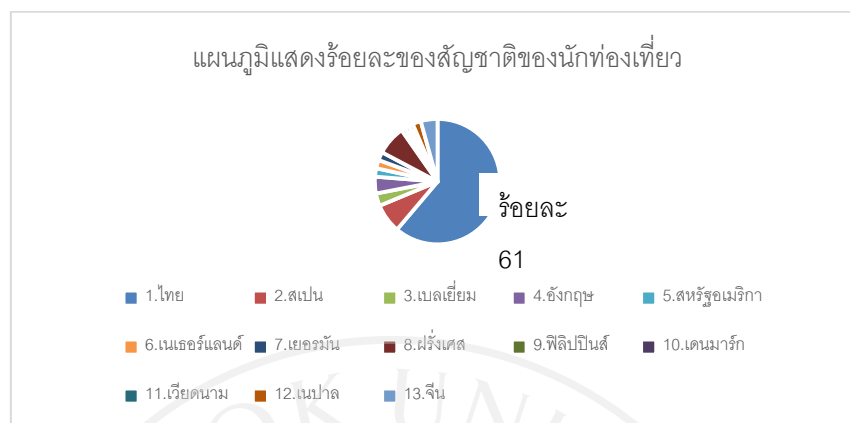


จากตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว 385 คน ที่มากที่สุด คือ 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 46) รองลงมาคือ 11 - 20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27) รองลงมาคือ 31 - 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 16)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวน (คน)
1.ไทย	236
2.สเปน	29
3.เบลเยียม	12
4.อังกฤษ	17
5.สหรัฐอเมริกา	8
6.เนเธอร์แลนด์	8
7.เยอรมัน	8
8.ฝรั่งเศส	29
9.ฟิลิปปินส์	4
10.เคนมาร์ก	4
11.เวียดนาม	4
12.เนปาล	8
13.จีน	17
รวม	385

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงจำนวนสัญชาติของนักท่องเที่ยว



จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าจากตัวอย่างทั้ง 385 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 13 สัญชาติ โดยเป็นชาวไทย 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 61) เป็นชาวต่างชาติ 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 39) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์

สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน (คน)
1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)/ พระบรมหาราชวัง	77
2. วัดโพธิ์	74
3. วัดอรุณราชวราราม (วัดอรุณ)	63
4. วัดสระเกศ (วัดภูเขาทอง)	33
5. วัดสุทัศน์/ เสาชิงช้า	25
6. โบสถ์อัสสัมชัญ	7
7. ถนนข้าวสาร	50
8. เขาวราช	45
9. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร	16
10. นิทรรศน์รัตนโกสินทร์	13
11. ศาลาเฉลิมกรุง	5
12. หอศิลป์แห่งชาติ	14
13. เวทีมวยราชดำเนิน	5

\*\*\*หมายเหตุ: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์



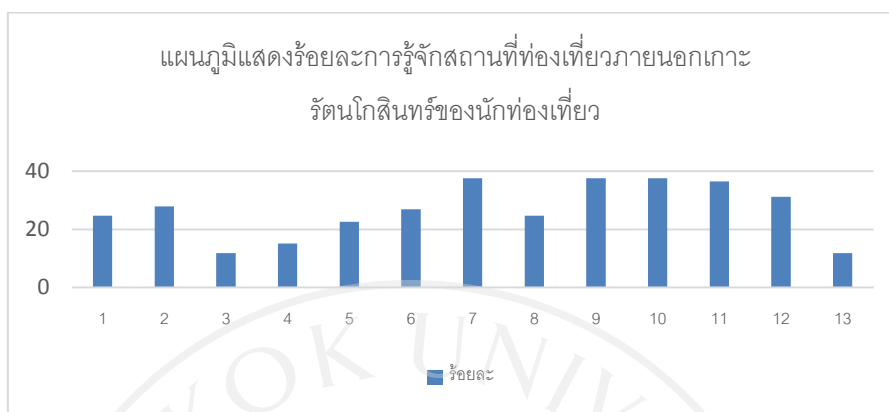
จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวเคยไปเยี่ยมชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)/ พระบรมหาราชวัง (คิดเป็นร้อยละ 83) 2. วัดโพธิ์ (คิดเป็นร้อยละ 80) 3. วัดอรุณราชวราราม (วัดอรุณ) (คิดเป็นร้อยละ 68)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์

สถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน (คน)
1.สวนลุมพินี	23
2.ถนนสีลม/ซอยพัฒนพงษ์	26
3.อโศก/ซอยควาบอย	11
4.พระราชวังพญาไท	14
5.หอศิลป์กรุงเทพฯ	21
6.เทอร์มินอล 21	25
7.เซ็นทรัลเวิลด์	35
8.สยามดิสคัฟเวอรี	23
9.สยามพารากอน	35
10.มาบุญครอง	35
11.เอเชียทีค	34
12.ตลาดนัดสวนจตุจักร	29
13.ศูนย์การค้าแพลทตินัม	11

\*\*\*หมายเหตุ : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์



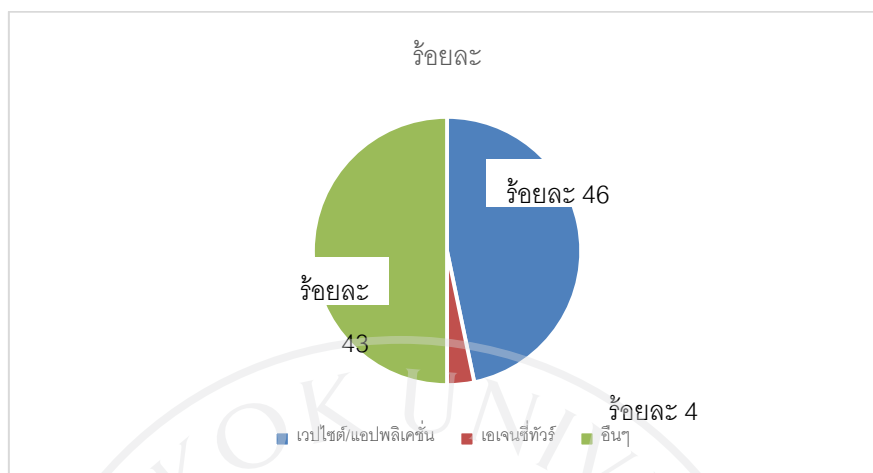
จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวเคยไปเยี่ยมชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์(คิดเป็นร้อยละ 38) สยามพารากอน (คิดเป็นร้อยละ 38) มาบุญครอง(คิดเป็นร้อยละ 38)

และเมื่อเทียบผลที่ได้จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่า เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์มากกว่าภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยว

ช่องทางในการจองที่พัก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1.เว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน	163	43
2.เอเจนซี่ทัวร์	13	3
3.อื่นๆ	175	46

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยว



จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43) ตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Agoda.com, Booking.com, Hotelworld.com ) อื่นๆ ได้แก่ ไม่พัก มีที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 46) และผ่านเอเจนซีทัวร์ (คิดเป็นร้อยละ 4)

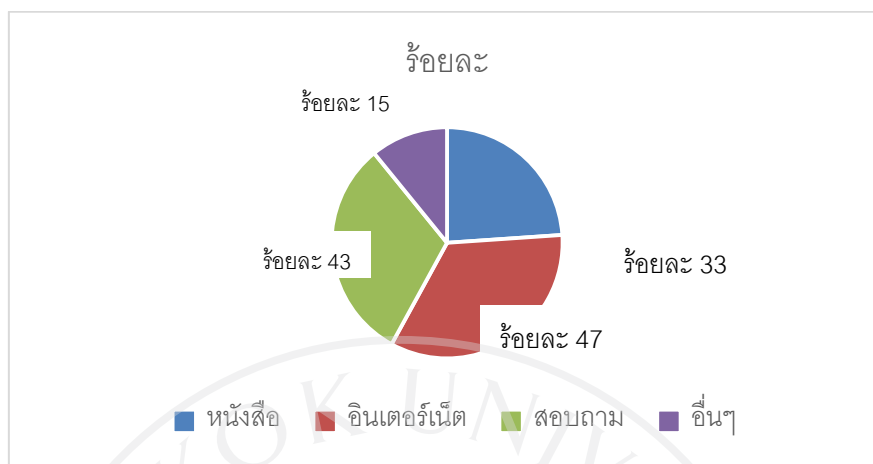
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยว

แหล่งที่ศึกษาข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1.หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	126	33
2.อินเทอร์เน็ต	179	47
3.สอบถามจากคนที่เคยมา	166	43
4.ไม่ได้ศึกษา	59	15

\*\*\*หมายเหตุ : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยว



จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากคนที่เคยมา (คิดเป็นร้อยละ 43) และจากหนังสือท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 33)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยในบริการของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความ  
คิดเห็น

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	เฉลี่ย $\bar{x}$	SD	ผล วิเคราะห์
แสดงข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี	149	199	25	12	0	4.260	0.713	มากที่สุด
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	195	166	25	0	0	4.452	0.522	มากที่สุด
Tips ในการท่องเที่ยว	137	182	54	4	8	4.132	0.840	มาก
ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ	120	149	91	12	12	3.909	1.014	มาก
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	108	153	103	17	4	3.894	0.898	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยในบริการของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความ  
ความคิดเห็น

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	เฉลี่ย $\bar{x}$	SD	ผล วิเคราะห์
จอง Package Tour ผ่าน แอปพลิเคชัน	128	120	120	17	0	3.932	0.903	มาก
Share ภาพผ่านแอปพลิเคชัน	108	157	91	21	8	3.872	0.952	มาก
เขียนรีวิวหรือคอมเมนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน	128	161	79	12	4	4.023	0.917	มาก
มีแผนที่และวิธีการเดินทาง	215	137	29	4	0	4.462	0.679	มากที่สุด
แนะนำร้านอาหารและที่พัก	179	153	37	17	0	4.290	0.780	มากที่สุด
แนะนำเกี่ยวกับภาษา	166	120	83	12	4	4.122	0.922	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า บริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวเห็น  
ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1. มีแผนที่และวิธีการเดินทาง 2.แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3.แนะนำ  
ร้านอาหารและที่พัก และ 4. แสดงข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากการสอบถามว่า “หากมีแอป  
พลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโซนนี้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ท่านจะโหลดมา  
ใช้หรือไม่?”

นักท่องเที่ยว	ใช่	ไม่ใช่
คนไทย	199	37
ต่างชาติ	103	46
รวม	302	83

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโซน  
รัตนโกสินทร์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย น่าจะมีโอกาสที่มีผู้ใช้งานถึง 78.44 %

#### 4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่โซนเกาะรัตนโกสินทร์นั้น เพศชายจำนวน 58% และ เพศหญิงจำนวน 42% โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 46% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ อายุ 11 – 20 ปี คิดเป็น 27% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด หากไม่นับชาวไทย ชาวต่างชาติที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ชาวสเปนและฝรั่งเศส คิดเป็น 7.5% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตามด้วย ชาวอังกฤษ (4.4%), ชาวจีน (4.4%), ชาวเบลเยียม (3.1%), ชาวสหรัฐอเมริกา (2%), ชาวเนเธอร์แลนด์ (2%), ชาวเนปาล (2%), ชาวเยอรมัน (2%), ชาวฟิลิปปินส์ (1%), ชาวเดนมาร์ก (1%) และ ชาวเวียดนาม (1%) ตามลำดับ

สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ วัดพระแก้ว(83%) วัดโพธิ์ (80%) วัดอรุณ(68%) ถนนข้าวสาร (54%) และเยาวราช (48%) สถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ มาบุญครอง (38%) สยามพารากอน (38%) เซ็นทรัลเวิลด์ (38%) เอเชียทีค (37%) และตลาดนัดสวนจตุจักร (31%)

ช่องทางการจองที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (43%) โดยเว็บไซต์ที่นิยมคือ Agoda.com และ Booking.com

นักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต (47%) สอบถามจากคนที่เคยมา (43%) และหนังสือการท่องเที่ยว (33%)

บริการของแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ได้แก่

1. แสดงข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี ( $\bar{x} = 4.46$  คะแนน) 2.แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.45$  คะแนน) 3.แนะนำร้านอาหารและที่พัก ( $\bar{x} = 4.29$  คะแนน) 4. มีแผนที่และวิธีการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.26$  คะแนน)

นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว ถึง 78.44%

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ภายใต้แนวคำถามต่อไปนี้

4.3.1 ให้ผู้ประกอบการอธิบายสินค้าและบริการของตัวเอง พร้อมจุดเด่น

4.3.2 ให้ผู้ประกอบการแสดงวิสัยทัศน์มองภาพรวมของการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

4.3.3 ให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในธุรกิจและการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีรายชื่อสถานประกอบการและผู้บริหาร ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์

โรงเรียนสอนวาดเซตวัน คุณปริดา ตั้งตรงจิตร และคุณเสรีชัย ตั้งตรง จิต	โรงเรียนสอนวาดสำหรับวัดโพธิ์ มีนักเรียนที่ ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองไปแล้วกว่า 200,000 คน
ร้านกาแฟโบราณ ต.แสงทอง คุณนันทพร เตชะสุรกุล	ร้านกาแฟโบราณเก่าแก่ เปิดมาแล้วกว่า 80 ปี
โรงแรม อินน์ อะเคย์ คุณรณภฤต ชินอิสระยศ	โรงแรม 11 ห้องพัก สไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย มองออกไปเห็นวัดอรุณ เคยเป็นโรงผลิตและ จำหน่ายน้ำตาลปีบมากกว่า 70 ปี
โรงแรม รอยัล ท่าเตียน วินเลจ คุณชัชวาล อรุณลาก	โรงแรม 5 ห้องพัก อยู่ในหมู่บ้านท่าเตียน ตกแต่งด้วยไม้ และเฟอร์นิเจอร์ไทยๆ

**โรงเรียนสอนวาดเซตวัน : ปริดา ตั้งตรงจิตร และเสรีชัย ตั้งตรงจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2558)**

ตระกูลตั้งตรงจิตร นอกจากจะสร้างวิทยาลัยอาชีวศึกษาตั้งตรงจิตรแล้วยังถอดตำหรับวาดของวัดโพธิ์และเผยแพร่ก่อตั้งเป็นโรงเรียนสอนวาดอยู่หน้าวัดโพธิ์ และมีลูกศิษย์ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่เรียนจบได้รับใบประกาศนียบัตรรองรับไปแล้วร่วมแสนคน ซึ่งหากต้องพูดตำหรับวัดโพธิ์ ตั้งตรงจิตรคือตระกูลเดียวที่มีการถอดรหัสและนำมาใช้จริง

**การถอดตำหรับวัดโพธิ์ หมายถึง โรงเรียนนวดนี้แกะคำมาจากวัดโพธิ์?**

(คุณปริดา) “ไม่ใช่เพียงการแกะคำ แต่ถอดคำมันคือส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจภาษาที่ต่างยุคต่างสมัย ถ้าไม่มีคนถ่ายทอดมันก็ไม่รู้หรือว่าต้นฉบับเดิมเขาหมายถึงอะไร แต่สิ่งที่เราทำคือการนำองค์ความรู้ที่มีมาวิเคราะห์จนเป็นทฤษฎี แล้วนำมาปฏิบัติกันจริงๆ ก่อนถ่ายทอดให้กับคนที่มาเรียน เรื่องพวกนี้ทำกันมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวด ไม่ใช่ผมทำ หรือรุ่นพ่อทำ”

(คุณปริดา) “การนวดแบบฉบับของวัดโพธิ์ถือเป็นการแพทย์แผนไทย มีระบุไว้เป็นหลักฐานว่ามีก่อนการแพทย์แผนปัจจุบันของสหรัฐอเมริกา คือพอเราศึกษาเส้นต่างๆ เราก็ต้องวิเคราะห์เป็นทฤษฎี

การเกิดโรคของคนเรามันเกิดจากสาเหตุแค่ ธาตุ ดิน น้ำ ลม ไฟ ในร่างกายมันไม่ไปด้วยกัน ต่างกับแพทย์สมัยใหม่ที่มองว่าการป่วยคือการติดเชื้อ ปัจจุบันนี้มีโรคบางอย่างที่ยาแผนปัจจุบันรักษาไม่หาย อย่างเช่นการปวด การปวดมันเป็นการปวดที่กล้ามเนื้อ พอปวดแล้วไม่ใช่แค่กล้ามเนื้ออ่อนคลาย ผลที่ตามมาคือฮอร์โมนที่ร่างกายสร้างขึ้นมา เช่น พอร์สติกสบาย ผ่อนคลาย ก็สร้างเอ็นโดรฟิน เซโรโทนิน จริงๆ แพทย์แผนไทยหรือแผนไหนๆ ก็ไปด้วยกัน ต่างกันที่ยุค ฤดู วัย และเวลา

คนเราสมัยนี้กับสมัยก่อนมันไม่เหมือนกัน แต่เรื่องเส้นขนาดและรูปร่างของคนมันไม่เปลี่ยน แม้เทคโนโลยีสมัยนี้มันจะดีขึ้น แต่เราก็ไม่ได้ปฏิเสธตรงนี้ อย่างเช่นว่าเมื่อเรากดจุดเจอก้อนเนื้อ เราก็อยากให้เห็นไข้ได้ไปตรวจเมมโมแกรม (Memogram) เพราะหากมันคือก้อนมะเร็งพอนวดแล้วเชื่อมันก็จะอาจจะกระจาย

(คุณเสรัชย์) “เมื่อยี่สิบกว่าปีก่อนเรามีการส่งกายนาคำสำหรับการนวดแบบวัดโพธิ์ พบว่าหมอนวดแต่ละคนก็มีเทคนิคการนวดต่างๆ กันไป เพราะรูปร่างของหมอนวดแต่ละคนไม่เหมือนกัน มือของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แรงของแต่ละคนไม่เท่ากัน แต่สุดท้ายพบว่า เส้นหลักๆ ที่เขาจับนั้น มันก็คือเส้นประธานเส้นเดียวกัน เรายังคงรักษาสำหรับแผนไทยได้จากการเรียนรู้ในครั้งนั้น”

### **สินค้าและบริการของโรงเรียนสอนนวดเซตวันคืออะไร?**

(คุณเสรัชย์) “เราเปิดมานานแล้ว มีทั้งคนที่มานวดที่นี่และคนที่ต้องการเรียนเป็นวิชาชีพ พอเรียนจบก็จะได้รับใบประกาศนียบัตร ที่ฝรั่งเศสรัฐบาลบรรจุการนวดแผนไทยเป็นวิชาชีพที่รัฐรองรับ คือถ้าเขาตกงานรัฐบาลก็จะยังคงจ่ายค่าเลี้ยงดู รายได้อาชีพการนวดที่นั่นสูงกว่าที่นี่หลายเท่า”

### **ไม่กลัวการลอกเลียนหรือแอบอ้างชื่อหรือ?**

(คุณปริดา) “พอถึงจุดหนึ่ง จะเลียนแบบกันยาก เราทำกันมานาน ตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวด”

(คุณเสรัชย์) “เราเชื่อว่า ถึงแม้จะมีฝรั่งต่างชาติมาเรียนวิธี แล้วนำไปเปิดร้านของตัวเอง สุดท้ายแล้วคนที่อยากนวดเขาก็อยากสัมผัสกับการนวดโดยคนไทย เพราะคนไทยคือต้นฉบับ เขาจะต้องอยากกลับมาที่ไทยอยู่ดี”

### **อนาคตของโรงเรียนสอนนวดของตั้งตรงจิตร จะมีทิศทางอย่างไร?**

(คุณเสรัชย์) “เราเคยคิดว่าจะทำโรงเรียนอาชีวะ แต่เรื่องการนวดนี้ไม่ใช่จะต้องให้คนของเราไปเรียนพละ หรืออะไร ตอนนี่จึงจัดตั้งเป็นโรงเรียนเอกชน ตรังนครปฐม มีหลักสูตรที่รองรับ และตอนนี้คุณปริดาก็เป็นอาจารย์พิเศษไปสอนและบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนวิชานวดในหลักสูตรกายภาพบำบัด อีกหน่วยการนวดแผนไทยตำรับวัดโพธิ์คงจะรวมอยู่กับวิชากายภาพบำบัด หลักสูตรปริญญาตรี”

### โรงเรียนสอนนวดเซตวันนี้มีการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์บ้างหรือไม่?

(คุณเสรัชย์) “ไม่ได้ลงโฆษณากับนิตยสารหรือเว็บไซต์เลย เพราะจะทำให้คนที่สนใจการนวดนี้ไม่เชื่อถือ กลัวการ Overclam”

(คุณปริดา) “เราไม่เคยทำโฆษณาเลย ใช้องค์ความรู้เป็นการตลาด บอกคนอื่นว่าการนวดทำอะไร ทำอย่างไรถึงจะดี และลงมือทำให้ดู อย่างที่เขาว่ากันว่าสืบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สืบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ”

(คุณเสรัชย์) “มีช่วงหนึ่งที่เราเดินทางไปต่างประเทศกันทุกเดือนเพื่อนวดให้กับชาวต่างชาติได้ดู เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับหน่วยงานของประเทศต่างๆ ที่นี้เมื่อเขาเห็นเขาก็ตื่นตื้นตันมากว่าวิธีของเรามันทำให้ผ่อนคลายและหายปวดได้จริง”

### ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่พูดถึงองค์ความรู้หรืออะไรก็ตามย่านเกาะรัตนโกสินทร์นี้ คิดว่าแอปพลิเคชันจะมีหน้าตาอย่างไร?

ไม่น่าเชื่อว่าคุณปริดาอายุกว่า 70 ปี ยังใช้สมาร์ตโฟนอย่างคล่องแคล่วและเข้าใจคำว่าแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี

(คุณปริดา) “ก่อนอื่นเลย ถ้าจะทำขึ้นมากันจริงๆ ต้องมี Scope ว่าจะทำเรื่องอะไร ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ตอนนี้ทั่วโลกคนกว่า 3-4 พันล้านคน เขาสนใจเรื่องที่มาที่ไป เขาจะไม่ยินดูพิพิธภักษ์กันอย่างเดียว”

“ต้องมีอะไรให้เขาทำ และมีอีกหลายเรื่องที่น่าทึ่งที่อยากจะรู้แต่ไม่รู้ว่าจะไปถามใคร และไกด์ปัจจุบันก็ให้ข้อมูลลลอกๆ ถ้าจะทำก็ต้องเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่งก่อน เช่น หัวข้อที่แนะนำให้กินอาหารแบบต้นตำรับ โชนที่จะไปไหว้ศาลเจ้า ทำไว้หลายๆ ภาษา และแปลเป็นภาษาที่จะให้เขาถามแท็กซีได้อย่างเข้าใจ”

“ควรจะเริ่มทำจากจุดเล็กๆ ที่ละน้อย เพราะถ้ามองไปกว้าง หลายคน หลายความคิด มันจะไม่จบ ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เป็น Documentary มีเก็บไว้ แต่ขาดคนที่รวบรวมออกมาเล่าของพวกนี้มันยังหาอ่านได้ เข้าใจได้”

จากการสัมภาษณ์โรงเรียนสอนนวดเซตวัน ผู้ซึ่งสืบทอดต้นตำหรับวิธีการนวดแบบฉบับวัดโพธิ์ที่เก่าแก่โบราณ มาจนถึงปัจจุบันนี้พบว่า ทุกอย่างทั้งสิ่งของ องค์ความรู้ และเรื่องราว มันต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย แต่บางสิ่งที่ต้องมีคงอยู่เดิม มันเป็นโครงสร้างที่ต้องคงไว้ ทั่วโลกมีคนจำนวนมากที่ต้องการอยากรู้จักองค์ความรู้ของย่านรัตนโกสินทร์ แต่เราขาดการนำเสนอ

### ต. แสงทอง

**ร้านกาแฟโบราณเก่าแก่กว่า 80 ปี – นันทพร เตชะสุรกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2558) เจ้าของร้าน**

ท่ามกลางร้านกาแฟสมัยใหม่ที่พบได้ทุกรอก ทุกชอก ทุกชอย ในเกาะรัตนโกสินทร์และทั่วทั้งกรุงเทพฯ ร้าน ต.แสงทอง เป็นตำนานร้านหนึ่งที่เปิดอยู่ในตรอกเล็กๆ ของย่านท่าเตียน เมื่อถามว่าอะไรคือจุดเด่นที่ทำให้ร้านอยู่รอดได้ท่ามกลางร้านกาแฟสมัยใหม่ที่มาเปิดแข่งกัน เจ้าของร้านตอบได้ทันทีว่า “ที่ขายได้ เพราะอร่อย”

ต. แสงทอง คือร้านกาแฟเก่าแก่ในย่านท่าเตียนที่เปิดร้านมากกว่า 80 ปี เมนูที่ขึ้นชื่อคือ กาแฟดำ โอเลี้ยง ชามะนาว และขนมปังปิ้งทาเนย

#### **ร้านกาแฟเปิดใหม่มากมายมีผลกระทบต่อ ต. แสงทองไหม?**

“ไม่มี ถ้าสิ่งที่กระทบกับร้านเราจริงๆ คือ เซเว่น”

#### **ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับ ต. แสงทอง หรือไม่?**

“ร้านขายมานาน คนที่กินเป็นคนพื้นที่ คนเก่าๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ค่อยมี เพราะท่าเรือตรงนี้ (ท่าโรงโม่) เป็นท่าส่วนบุคคล ไม่ใช่ท่าเรือข้ามฟากแบบท่าพระจันทร์ ไม่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับร้านมาก เพราะเราขายให้กับลูกค้าประจำ”

#### **กลุ่มลูกค้าของร้าน ต. แสงทอง คือใคร?**

“ลูกค้าประจำคือเด็กนักเรียน เด็กโรงเรียนราชินี คนในกรม คนในวัง ก็จะมีขับรถมาซื้อกันทีละมาก ส่วนคนที่เดินผ่านไปผ่านมาด้านที่ติดถนนไม่ค่อยเดินเข้ามาถึงเพราะร้านอยู่ในมุมอับ”

#### **อนาคตร้าน ต.แสงทอง มีแผนจะปรับร้านให้ดูทันสมัยและดำเนินกิจการขายกาแฟและขนมปังต่อไปหรือไม่?**

“ถ้าหมดรุ่นเราคงไม่ทำแล้ว รุ่นลูกเขาเรียนและโตมากับอย่างอื่นคงจะไม่ทำ และร้าน ณ ตอนนี้เป็นมุมอับ ไม่คิดว่าจะมีลูกค้าเยอะขึ้น อีกอย่างที่ร้านไม่ได้มีการโปรโมตอะไร และยังขายกับคนกลุ่มเก่า เราขายในราคาปกติ ของราคาขึ้นก็พยายามขายในราคาปกติเท่าเดิม”

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหลายคนให้ความเห็นตรงกันว่าอีกหน่อยย่านรัตนโกสินทร์ก็ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ แต่ก็มีคนพื้นที่บางส่วนได้ขายที่ทางย้ายออกไป คนกลุ่มใหม่ที่เข้ามาจะมาเปิดร้านทำธุรกิจ ไม่ได้อยู่อาศัยจากการสัมภาษณ์ร้านเก่าแก่ที่เปิดมานานในท้องถิ่นนี้ สิ่งที่ค้นพบคือร้านค้าบางส่วนลูกหลานที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้รับการศึกษาและมีวัฒนธรรมใหม่จากสังคมใหม่ และไม่ได้สืบทอดทักษะการประกอบการจากคนรุ่นก่อน ซึ่งเป็นมุมมองเห็นทิศทางของธุรกิจที่ต่างกันไป ต่างยุค ต่างสมัย หากมีการพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นนี้ก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนไปตามความสามารถเฉพาะทางที่ตัวเองศึกษาร่ำเรียน มา และความดั้งเดิมของสินค้าและบริการที่เคยทำอยู่ก็อาจจะจบที่คนรุ่นก่อนเสียหมด

## INN A DAY – Hostel บริการที่พักแบบวันเดียว (รณกฤต ชินอิสระยศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

ในเกาะรัตนโกสินทร์โรงแรมสไตล์โมเดิร์นเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก Inn a day แตกต่างตรงที่เป็นโรงแรมใหม่ที่มีกลิ่นของท้องถิ่นเดิมอยู่ โรงแรมแห่งนี้มี 11 ห้อง ชั้นล่างเป็นร้านอาหาร และที่แตกต่างจากที่อื่นคือบริเวณนี้เคยเป็นโรงงานผลิตและจำหน่ายน้ำตาลปี๊บแห่งใหญ่ของโซนรัตนโกสินทร์ และโรงแรมที่เกิดขึ้นมานี้ดูแลโดยทายาทเจ้าของกิจการเดิม ซึ่งไม่ยอมขายที่แน่นอน “เคยมีคนติดต่อมาซื้อที่ ติดต่อเข้ามาตลอด แต่ผมกับพี่ไม่คิดว่าจะขาย เพราะเกิดมาที่นี่ โตมาที่นี่”

### ทำไมถึงเลือกมาทำโรงแรมและร้านอาหาร

“จบบริหาร ด้านการเงิน จากมทิดล คิดว่าการทำงานตรงสายด้านไฟแนนซ์มันเหนื่อย เลิกงานสามทุ่ม และชีวิตต้องอยู่กับหน้าคอมพิวเตอร์ อากง คุณพ่อ คุณแม่ อยากพักแล้ว ผมกับพี่ชายเลยมาดำเนินกิจการต่อ โดยที่พี่ชายเขาชอบด้านอาร์ต เขาจึงดูแลเรื่องการตกแต่งทั้งส่วนของบาร์ เพอร์นิเจอร์ และแต่ละห้องของโรงแรม”

### เมื่อก่อนพื้นที่ตรงนี้เป็นอะไร?

ถ้าก้าวเข้ามาเราจะเห็นว่าโต๊ะทานอาหารคือโต๊ะสำหรับเล่นไพ่ในสมัยก่อน และเคาน์เตอร์บาร์ทำมาจากปี๊บน้ำตาลปี๊บ “ตรงนี้เป็นโรงน้ำตาลปี๊บ ทั้งรับมาและผลิตเอง ตรงนี้ทุกปีจะเป็นที่ Load ของ และอากงก็จะทำน้ำตาลปี๊บทั้งด้านหน้าที่ตีตรึมแม่น้ำ เอาไว้เก็บน้ำตาล และด้านในของโรงแรมซึ่งตอนนี้ถูกปรับเปลี่ยนหมดแล้ว”

### ทางโรงแรมมีการโปรโมตผ่านช่องทางอะไรบ้าง?

“ตัวแมกกาซีนนี้เราไม่ได้ลงโฆษณาเลย จะยอมลงทุนใน Agoda และ Deal ต่างๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราชัดเจนว่าลูกค้าคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากจะมาพักที่ย่านนี้จริงๆ มาดูวัดมาดูแม่น้ำเจ้าพระยา และลงโฆษณากับ Trip advisor พวกนี้ก็จะเห็นผลการจองเข้าพักอย่างชัดเจน “

### มองอนาคตของการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ว่าอย่างไร

“อีกหน่อยโซนนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแน่นอน และพื้นที่ตรงนี้ก็จะได้เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว เท่าที่เห็นก็จะเป็นร้านอาหารเยอะ อีกหน่อยถ้ามีร้านอาหารเยอะ แล้วเราอาจจะปรับเป็นร้านเบเกอรี่หรือขนมไทยไปเลยก็ได้ สิ่งที่โซนนี้ขาดคือการเป็นคอมมูนิตี้ (Community) พื้นที่รอบๆ นี้มีอะไรให้เล่นเยอะ แต่ที่สำคัญ ร้านค้าและชุมชนต้องร่วมกันทำไปในทิศทางเดียวกัน ต่างคนต่างทำมันทำให้ต่อเรื่องราวไม่ค่อยติด”

### ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับทั้งการท่องเที่ยวและช่วยเหลือเรื่องธุรกิจภายในย่าน

### รัตนโกสินทร์ คิดว่าแอปฯ นี้ควรมีลักษณะอย่างไร?

“โซเชี่ยลสมัยนี้คือคนอยากจะสัมผัสจับต้องได้แบบที่เป็นคนละโลกกับที่เห็นอยู่ คือเขาก้าวเข้ามาในนี้แล้วสามารถอ่านความคิดเห็นหรือเห็นอะไรจากคนที่เคยมาที่นี่แล้ว เล่าต่อ หรือใส่



ข้อมูลที่ไม่ได้เห็นได้ด้วยตา เช่น ท่าเรือแดงทำไมถึงชื่อท่าเรือแดง โปะนี้มีที่มาอย่างไร และคนแถวนี้ ยุคที่ยังเจริญเขาทำอะไร และตอนนี้สิ่งที่เหลืออยู่คืออะไร ตรงนี้เราสามารถเล่นอะไรได้เยอะ

ข้อคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ Inn a day คือถึงแม้ว่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มาบริหารงานต่อ แม้จะเป็นการเริ่มต้นแต่อย่างไรก็ตักจะยังคงรักษาพื้นที่ตรงนี้ไว้อย่างแน่นอน เพราะเป็นที่ดินของบรรพบุรุษ มีที่มาที่ไป และในอนาคตคาดว่าโซนรัตนโกสินทร์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งสื่อมีเดียประเภทแอปพลิเคชันยังไม่ตอบโจทย์ของการลงโฆษณาของโรงแรม แต่ข้อดีของแอปพลิเคชันที่ควรมีคือทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย มีความสำคัญในด้าน Content ของพื้นที่

The Royal Thatien Village – สร้างเสน่ห์ให้ที่พัก ด้วยเสน่ห์ของท่าเตียน : ชัชวาล อรุณลาก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

ชัชวาล อรุณลาก คือคนรุ่นใหม่ที่เกิดกำเนิดบนพื้นที่ท่าเตียน ทั้งพี่น้อง เครือญาติ ยังอยู่อาศัยที่ท่าเตียนทั้งหมด และหลังเรียนจบก็มาเปิดโรงแรมที่พักให้นักท่องเที่ยวโดยยังคงเสน่ห์ของหมู่บ้านท่าเตียน ลงทุนตกแต่งห้องพักด้วยเอกลักษณ์ที่คงความเรียบง่าย และไม่ยึดยึดวัฒนธรรมท้องถิ่นของปลอมให้กับนักท่องเที่ยว

#### มุมมองการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

“ที่นี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเยอะ ผมสังเกตและสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาที่นี่แล้วจะไม่กลับมาที่นี่อีก เพราะมาวัดพระแก้ว มาวัดโพธิ์ มาดูยักษ์ ก็จบ ไม่มีกิจกรรมที่เป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมให้มาเที่ยวได้อีก ถ้าพูดภาษารัฐกิจคือ Product มันไม่เปลี่ยน”

“ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโซนเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งวัดโพธิ์ วัดอรุณ เขาจะจองที่พักกันล่วงหน้ามาก่อนแล้ว ผ่าน Trip Advisor, Agoda , Booking.com ซึ่งถ้าถามว่าเรามีเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองไหม ก็มีแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้จองผ่านช่องทางนี้ และต่อให้มีแอปฯ ขึ้นมา ก็ยังไม่ตอบโจทย์โรงแรม แอปฯ ควรเน้นพวกร้านอาหารต่างๆ นักท่องเที่ยวน่าจะชอบมากกว่า”

ที่เดอะรอยัล ท่าเตียน วิลเลจ เป็นที่พักที่ไม่มีร้านอาหารในตัว ให้บริการห้องพักราคาเท่ากันทุกห้อง มีห้องพักทั้งหมด 5 ห้อง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ชาวยุโรป และคนญี่ปุ่น บริหารด้วยคุณชัชวาลเพียงคนเดียวและเป็นผู้ให้คำแนะนำเรื่องสถานที่และร้านอาหารไปในตัวด้วย

“ราคาที่พักของที่นี่จะสูงมากไม่ได้ เพราะการจองโรงแรมเขาจะจองกันมาล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ Agodaจะมีการเปรียบเทียบราคากันระหว่างโรงแรม และโซนนี้ก็มีโรงแรมเปิดมาก นักท่องเที่ยวที่เลือกมาพักที่ท่าเตียน ก็เพราะไม่อยากพักที่ข้าวสาร”

**ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับทั้งการท่องเที่ยวและช่วยเหลือเรื่องธุรกิจในย่าน  
รัตนโกสินทร์ คิดว่าแอปฯ นี้ควรมีลักษณะอย่างไร?**

“ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกง่ายที่เข้ามาเที่ยวที่นี่ ผมคิดว่ากลุ่มผู้ใช้คือชาวต่างชาติที่อยากกินอาหารแบบท้องถิ่น (Local Food) ซึ่งเขาจะไม่สามารถหาจาก Google ได้ เขามักจะไปตามร้านที่เพื่อนแนะนำมา หรือพอผมพูดถึงร้านอะไรเขาก็จะไปหา เพราะกูเกิ้ลไม่มีเมนูพวกนี้ อย่างผัดไทย กวยจั๊บ ฝรั่งเขาไม่รู้ว่าจะเรียกว่าอะไร ถ้ามีรูปภาพ เขาจะง่ายขึ้น คนจีนมีกำลังซื้อสูง แต่เขาไม่กินอาหารแพง เขาอยากกินอาหาร Local”

ข้อคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ The Royal Thatien Village คือแอปพลิเคชันไม่ตอบโจทย์เรื่องผลกำไรจากการจองห้องพัก ที่พัก แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวขาดคือคำแนะนำ และเขาจะเช็คคอมเมนต์ (Comment) จากคนที่เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้ และสไตล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในโซนรัตนโกสินทร์เขาจะไม่กลับเข้ามาอีกเพราะโซนนี้ไม่มีกิจกรรม หรือสิ่งอื่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำ นอกจากการเยี่ยมชมวัดและสถานที่เก่าแก่

#### 4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปข้อเสนอแนะในการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 4.11: ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

	ข้อดี	ข้อเสีย
โรงเรียนสอนนวด เซตวัน	-แอปพลิเคชันที่ง่าย สะดวก นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงง่าย -ควรเริ่มต้นที่สถานที่จำเป็นเช่น ร้านอาหาร -ควรบอกพิกัดได้ -ควรแปลภาษาได้ หรือ มีภาษาที่สอง หรือสาม -ใช้เป็นสื่อกลางในการเรียกรถแท็กซี่ได้	-แอปพลิเคชันที่มีขอบเขตกว้างเกินไปจะ ไม่เป็นที่น่าสนใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

	ข้อดี	ข้อเสีย
ร้าน ต.แสงทอง	-ถ้าแอปพลิเคชันบอกสถานที่ตั้งของร้านค้าได้ครบ ร้านค้าที่อยู่ตามชอกซอยก็จะเป็นที่รู้จัก	-การมีหรือไม่มีแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อร้านค้าที่กำลังจะปิดตัวในอนาคต
โรงแรมอินน์อะเดย์	-แอปพลิเคชันจะเป็นที่รวม Content ของพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหา	-แอปพลิเคชันยังเป็นสื่อที่ไม่น่าลงโฆษณาเพราะไม่ให้ผลกำไร
โรงแรมรอยัลท่าเตียน วิลเลจ	-นักท่องเที่ยวได้คำแนะนำ -นักท่องเที่ยวชอบอ่านความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมาก่อนแล้ว -นักท่องเที่ยวในโซนรัตนโกสินทร์อยู่ในกลุ่มที่มาแล้วจะไม่กลับมาอีก	-แอปพลิเคชันไม่ตอบโจทย์เรื่องผลกำไรจากห้องพัก และที่พัก

#### 4.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจะพบว่า

4.5.1 จากผลการวิจัยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยไปเยี่ยมชมส่วนมากจะอยู่ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มากกว่าภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์

สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ วัดพระแก้ว(83%) วัดโพธิ์ (80%) วัดอรุณ (68%) ถนนข้าวสาร (54%) และเยาวราช (48%)

สถานที่ท่องเที่ยวภายนอกเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ มาบุญครอง (38%) สยามพารากอน (38%) เซ็นทรัลเวิลด์ (38%) เอเชียทีค (37%) และตลาดนัดสวนจตุจักร (31%)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการย่านเกาะรัตนโกสินทร์ นันทพร เตชะสุรกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2558) เจ้าของร้าน ต. แสงทอง ร้านกาแฟโบราณเก่าแก่กว่า 80 ปี, รณกฤต ชินอิสระยศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558) INN A DAY - Hostel บริการที่พักแบบวันเดียว และ ชัชวาล อรุณลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558) The Royal Thatien Village สร้างเสน่ห์ให้ที่พัก ด้วยเสน่ห์ของท่าเตียน ซึ่งให้ความเห็นว่าบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทั้งในปัจจุบัน และ ต่อไปในอนาคต

4.5.2) จากผลการวิจัยเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวจาก 385 คน ซึ่งเป็นชาวไทย 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 61) เป็นชาวต่างชาติ 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 39) สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสที่ 3 เดือน กรกฎาคม- กันยายนปี ( 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014

	2014	2013	Δ(%)
<b>Jan - Mar</b>	<b>9,094,220</b>	<b>9,252,365</b>	<b>- 1.71</b>
Thai	4,394,012	4,146,722	+ 5.96
Foreigners	4,700,208	5,105,643	- 7.94
<b>Apr - Jun</b>	<b>10,136,142</b>	<b>10,472,379</b>	<b>- 3.21</b>
Thai	5,623,105	5,724,938	- 1.78
Foreigners	4,513,037	4,747,441	- 4.94
<b>Jul - Sep</b>	<b>10,360,864</b>	<b>10,140,345</b>	<b>+ 2.17</b>
Thai	6,232,759	6,061,495	+ 2.83
Foreigners	4,128,105	4,078,850	+ 1.21

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครปี2013-2014 ทั้ง 3 ไตรมาส ว่ามีนักท่องเที่ยวรวมประมาณ 10 ล้านคน และในไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม นักท่องเที่ยวชาวไทย และในไตรมาสมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า (2 – 3 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

4.5.2 จากผลการวิจัยเรื่องข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยวพบว่าแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว ส่วนมากจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43) ตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Agoda.com, Booking.com, Hotelworld.com ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จาก รมณฤต ชินอิสระยศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558) INN A DAY และ ชัชวาล อรุณลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2558) The Royal Thatien village ซึ่งให้ความเห็นและข้อมูลว่านักท่องเที่ยวทุกวันนี้ใช้เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักในการจองที่พัก

4.5.3 จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 47) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการของผู้จัดทำ และ รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากคนที่เคยมา (คิดเป็นร้อยละ 43) และจากหนังสือท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 33)

4.5.4 จากผลการวิจัยเรื่องบริการของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวสำคัญมากที่สุดจะพบว่าการมีแผนที่และวิธีการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก และ แสดงข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี สำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Rattankosin ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ ทางข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งมีประโยชน์ ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน

4.5.5 จากผลการวิจัยพบว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จะ เลือก ที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว ถึง 78.44%ถ้า มีแอปพลิเคชัน สำหรับ การท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และ สามารถใช้ประโยชน์ ได้จริง และมี Content ที่น่าสนใจ

## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนบนมือถือ ผลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งแผนธุรกิจบริษัท City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin” ดังต่อไปนี้

### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

#### 5.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร

เป็นผู้นำด้านการผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับชาวไทย และต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และ เป็นแหล่งเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรม ของ เกาะรัตนโกสินทร์

#### 5.1.2 วิสัยทัศน์

บริษัท City of Angels เป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้ความรู้ด้านวัฒนธรรม และ ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึง ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

#### 5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 เป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลต่างที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวใน เกาะรัตนโกสินทร์ ผ่านแอปพลิเคชันเป็นรายแรก

5.1.3.2 บริษัทจะต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ รวมไปถึงองค์กรต่างๆทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

5.1.3.3 บริษัทจะพัฒนาการให้บริการ และ ข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลทั่วไป และ ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมให้ดียิ่งขึ้น จนเป็นยอมรับของธุรกิจท่องเที่ยว

### 5.2 เป้าหมาย

5.2.1 เป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับการ ยอมรับ

5.2.2 เป็นบริษัทที่ให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรมผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับความน่าเชื่อถือ

5.2.3 เป็นผู้นำทางการผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยว ในประชาคม อาเซียน

### 5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณกรุงเทพชั้นใน และ เกาะรัตนโกสินทร์
- 5.3.2 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล ทางวัฒนธรรม ของ เกาะรัตนโกสินทร์
- 5.3.3 เพื่อเป็นศูนย์รวมทางสังคม ของผู้รักการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์

### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุ 18 -60 ปี ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศไทย และต้องการข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว
- 5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 15-45 ปี ที่สนใจการท่องเที่ยวในกรุงเทพชั้นใน รูปแบบใหม่ๆ

### 5.5 ลักษณะของธุรกิจ

5.5.1 ชื่อบริษัท City of Angels (บริษัท ซิตี้ ออฟ แองเจิล จำกัด) ตามความหมายของชื่อบริษัทก็คือ ต้องการพูดถึง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหมายเหมือนกับว่าเป็น ดินแดนของเหล่าเทวดา ซึ่งหมายถึงเป็นดินแดนที่มีความสุขนั่นเอง ซึ่งเป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว ที่ชื่อ “Rattankosin” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในเขต บริเวณ กรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งรวมไปถึงบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็น Sightseeing ของ กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง ของประเทศไทย สามารถใช้ได้ในสมาร์ตโฟน , แท็บเล็ต ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการดังนี้

1. แผนที่ และ วิธีการเดินทาง เพื่อบอกแผนที่ และ วิธีการเดินทาง เส้นทางรถสาธารณะ หรือ สามารถเรียกใช้บริการสาธารณะ เช่นTaxi ได้
  2. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก
  3. สามารถแบ่งประเภทหัวข้อการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และ ร้านอาหาร ซึ่งผู้ใช้สามารถ Review ความคิดเห็นของตนลงไปได้
  4. สามารถจองที่พักผ่าน Application
  5. ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ประเพณี ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย
- ในรูปแบบต่างๆที่สร้างความความรู้ และ ความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้ และ ตารางปฏิทิน ประเพณี และ Event

6. ส่วนลดต่างๆ ในรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และ Promotion
7. ร้านค้า มีสินค้า ที่ระลึกและของฝากไว้บริการ สามารถให้นำส่ง โรงแรม หรือส่งไปต่างประเทศก็ได้ และ Ebook ที่หาซื้อไม่ได้ตามร้านทั่วไป
8. สามารถจัด Trip ทัวร์ด้วยตัวเอง หรือ สามารถจอง ไกด์ และ Package ทัวร์ได้
9. สามารถเขียน Comment Review และShareภาพถ่าย ในApplication และสามารถ แชรไป Application อื่นๆได้
10. Tips คำแนะนำ และ การช่วยเหลือ ต่างๆ เช่น การติดต่อสถานีตำรวจ และ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน หรือ Note ต่างๆ
11. การช่วยเหลือด้านภาษา นอกจากเลือกภาษาใช้งานแล้ว ยังมี พจนานุกรม และรูปแบบคำ และ ประโยค รวมไปถึงวิธีการออกเสียง

5.5.2 รายละเอียดในการให้บริการของบริษัท City of Angels นั้นจะผลิตแอปพลิเคชัน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในบริเวณกรุงเทพชั้นในให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกรุงเทพเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย อีกทั้งบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ที่อยู่ในกรุงเทพชั้นในก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตรงนี้จำนวนมากต่อปี แต่กลับเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ยาก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านภาษาของภาษาไทย ที่เป็นภาษาประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศที่ชาติอื่นไม่เข้าใจทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก แม้แต่คนไทยเองที่สามารถเข้าถึงได้ก็ยังมีอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่หาได้ยาก และ ยังเก็บในรูปแบบ ตัวหนังสือ จำนวนมาก และขาดความน่าสนใจ แต่ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นจะทำให้ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณกรุงเทพชั้นใน และเกาะรัตนโกสินทร์เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้าถึงวัฒนธรรมไทย และ มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ ยังสามารถรักษาความคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยไปพร้อมๆกัน

ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า

ชื่อบริษัท : บริษัท City of angels (บริษัท ซิตี้ ออฟ แองเจิล จำกัด)



ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจ บริษัท City of angels



ลักษณะของบริการ

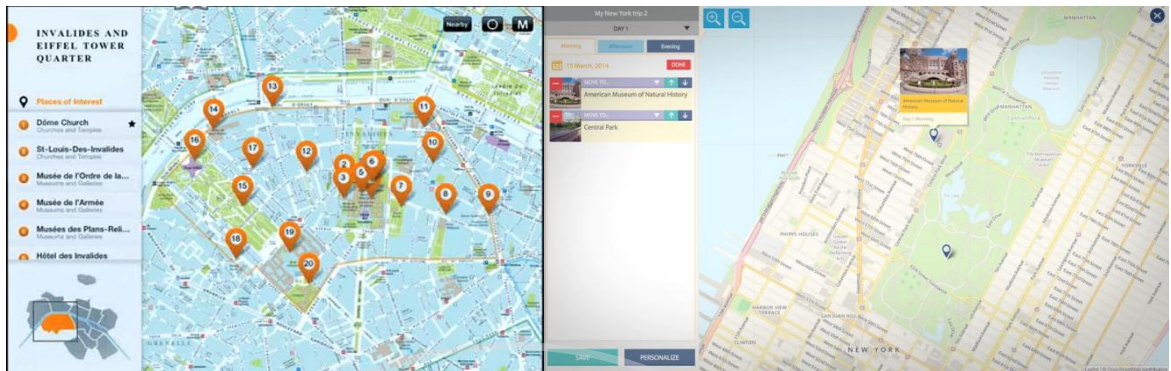
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างรูปไอคอนแอปพลิเคชัน “Rattanakosin”



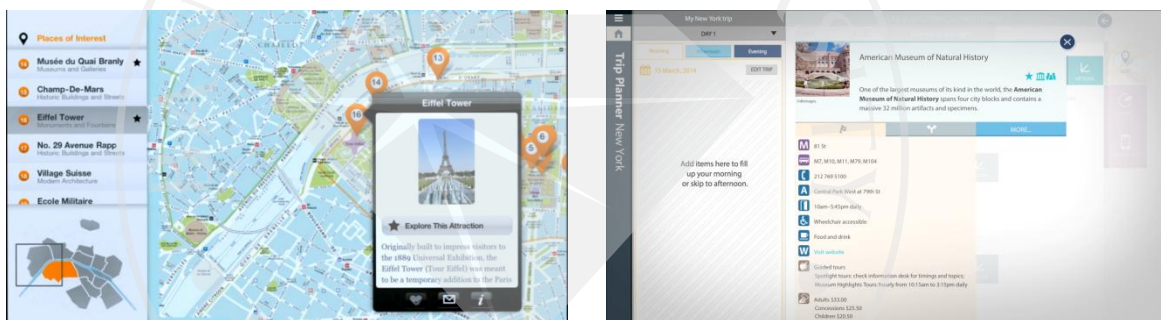
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน “Rattanakosin”



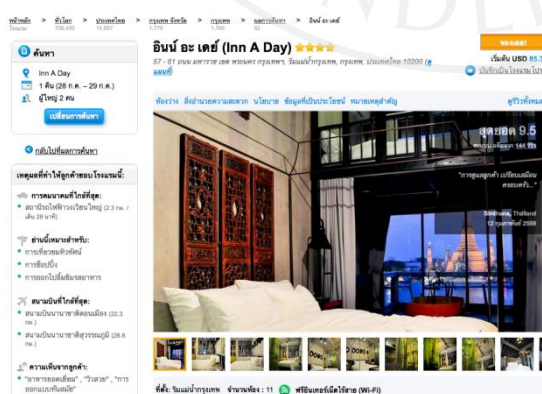
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการใช้งานแผนที่



ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการใช้งานแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ที่พัก

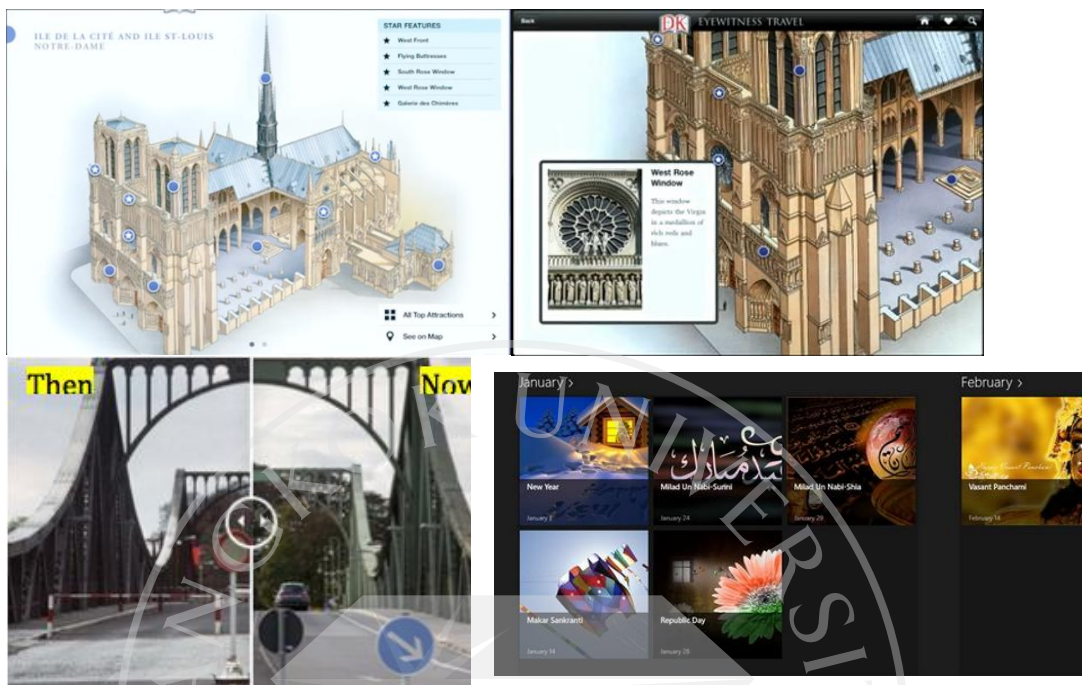


ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการใช้งาน สามารถจองที่พัก ผ่าน Application

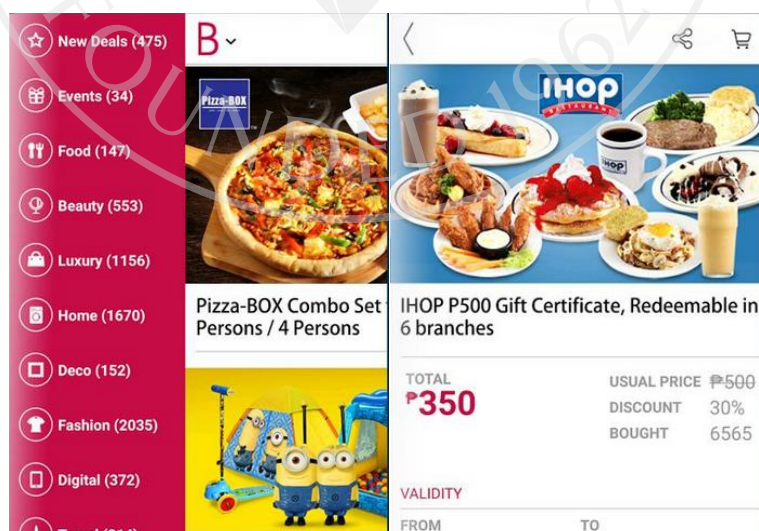


ที่มา: Agoda. (n.d.). Retrieved from <http://www.agoda.com>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการใช้งาน ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ประเพณี

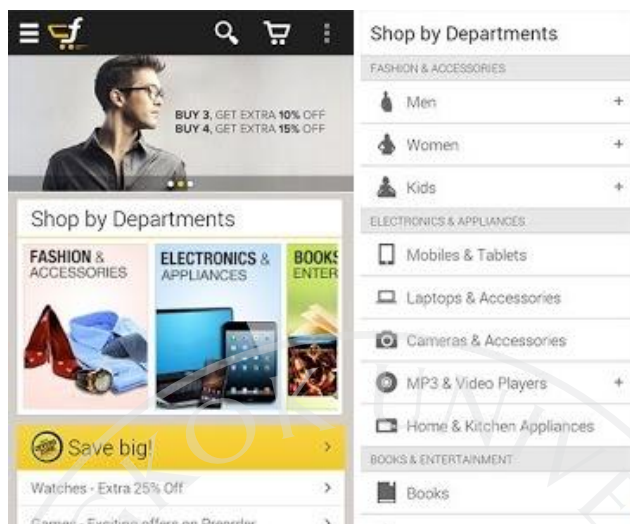


ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้งานส่วนลดต่างๆ ในรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และ Promotion



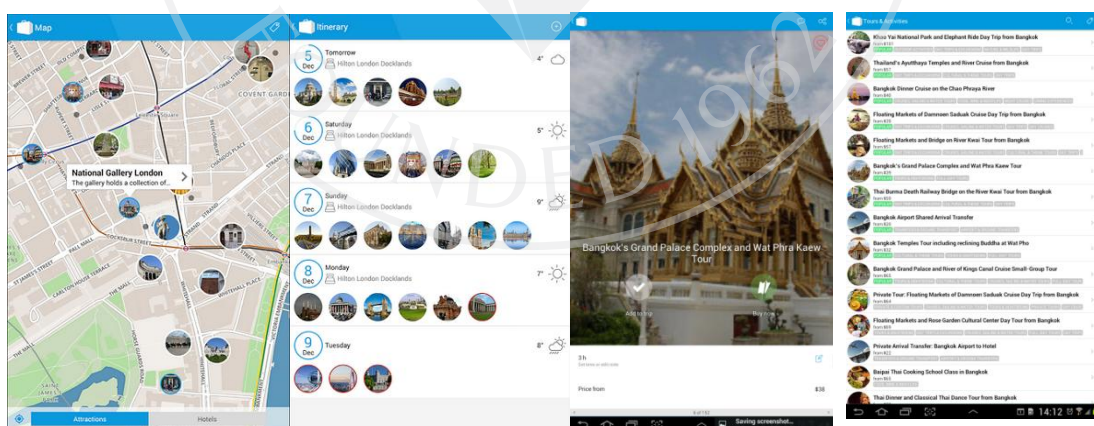
ที่มา: *Ensogo*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ensogo>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการใช้งาน ร้านค้า



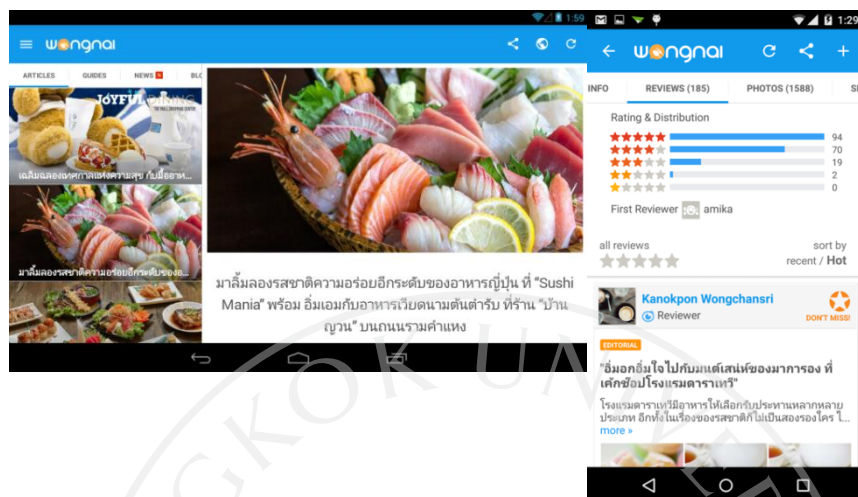
ที่มา: *Androidos*. (n.d.). Retrieved from <http://www.androidos.in/wp-content/uploads/2014/02/flipkart.jpg>.

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่าง สามารถจัด Trip ทัวร์ด้วยตัวเอง หรือ สามารถจอง ไกด์ และ Package ทัวร์ได้



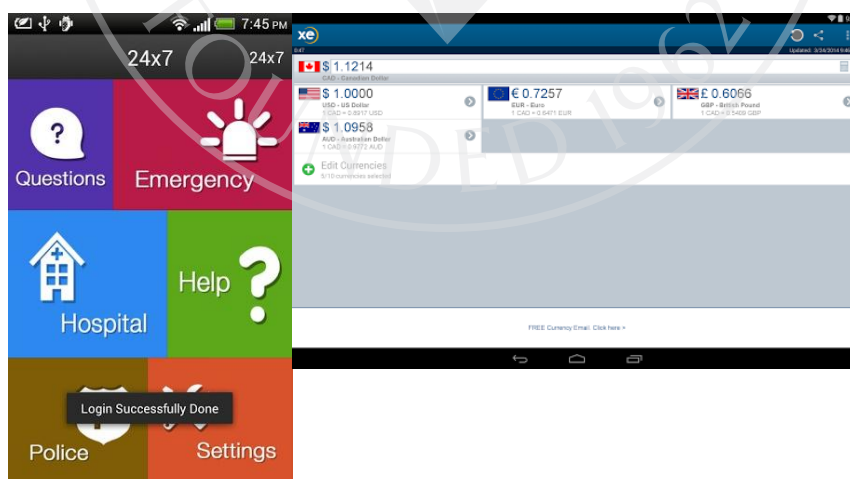
ที่มา: *Bangkok Travel Guide & Map*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripomatic.bangkok>.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่าง สามารถเขียน Comment Review และShareภาพถ่าย ในApplication และสามารถ แชร์ไป Application อื่นๆได้



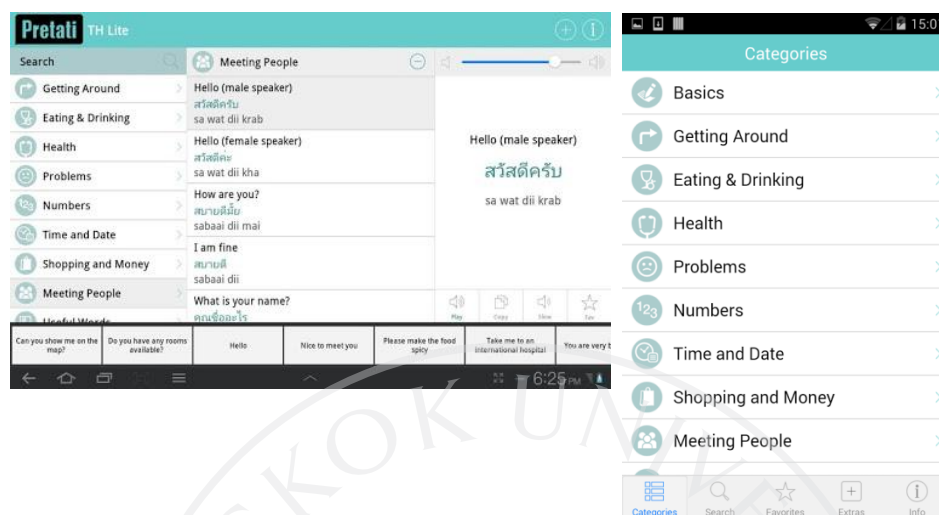
ที่มา: *Wongnai*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wongnai.android>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่าง Tips คำแนะนำ และการช่วยเหลือ ต่างๆ



ที่มา: *Appzoom*. (n.d.). Retrieved from [http://www.appzoom.com/android\\_applications/medical/emergency-24x7\\_hoejc.html](http://www.appzoom.com/android_applications/medical/emergency-24x7_hoejc.html).

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่าง การช่วยเหลือด้านภาษา



ที่มา: *Thai Translation with Audio*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thailhl>.

บริษัท City of Angels เป็นบริษัทผลิต Application สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่ง Application “Rattankosin” เป็น Application แรกของบริษัท ซึ่งเป็น Application ให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว และ รวบรวมบริการสำหรับผู้มาท่องเที่ยว ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มารวบรวมไว้ใน Application เดียวซึ่งธุรกิจและการบริการนี้มี ถึงแม้ แอปพลิเคชัน ของบริษัทจะเป็น Free Application แต่ก็ที่มาของรายได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาต่างๆ ใน Application
2. ธุรกิจ Social Commerce
3. บริการ Tour Trip ในรูปแบบ Application และ Tour Guide
4. บริการ ขายสินค้า

ซึ่งรายได้เหล่านี้จะเป็นรายได้ในการบริหาร และ พัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท ซึ่งข้อมูลทางรายได้ของบริษัทจะถูกรวบรวมอยู่ใน บทที่ 6 งบการเงิน ซึ่งจะขยายความในลำดับต่อไป

## 5.6 สถานที่ตั้ง

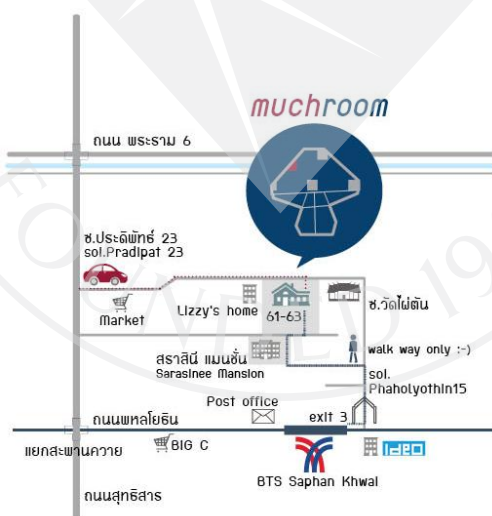
5.6.1 บริษัท City Of Angels ตั้งสำนักงานอยู่ที่ Muchroom Co-working Space บริเวณถนนประดิพัทธ์ ใกล้กับ สถานีรถไฟฟ้าสะพานควาย เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ฯ ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ตั้งดังนี้

- ในการใช้บริการ Co-Working Space นั้นเหมือนกับ ออฟฟิศสำนักงานใหญ่ๆ ที่มีผู้ดูแลจัดการระบบส่วนกลางออฟฟิศ เช่น ห้องประชุม พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น แต่มีขนาดเล็กกว่า ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการทำออฟฟิศใหม่ทั้งหมด และมีพื้นที่ส่วนกลางไว้สำหรับผ่อนคลายโดยที่จ่ายเพียง ค่าเช่ารายเดือนเท่านั้น

- บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ มากในการทำงาน เพราะ งานเกือบทั้งหมดสามารถทำได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

- การใช้งาน Co – Working Space จะช่วยลดต้นทุน ส่วนกลาง และ การดูแลรักษาอาคาร เช่น แม่บ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ Internet ฯลฯ เพราะ เหมากับกับค่าเช่ารายเดือนแล้ว

ภาพที่ 5.14: แผนที่ตั้งสำนักงาน City of Angels



ที่มา: Muchroom. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/map.jpg>.

## ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.15: ภาพบรรยากาศ ภายนอก



ที่มา: *Muchroom*. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/tt130904-088.jpg>.

ภาพที่ 5.16: ภาพบรรยากาศ ภายในห้องทำงาน



ที่มา: *Muchroom*. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/tt130904-063.jpg>.

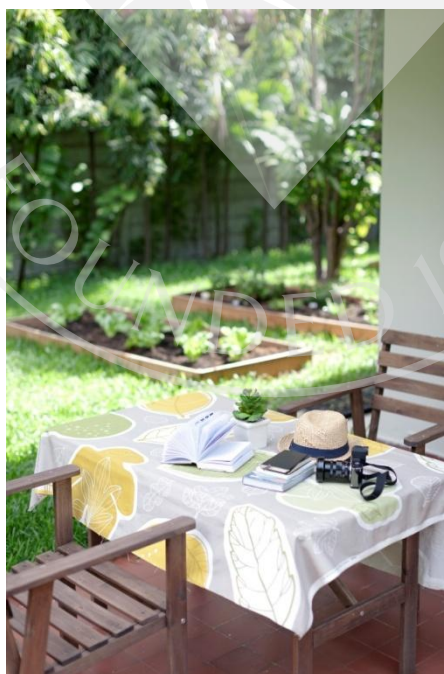


ภาพที่ 5.17: ภาพบรรยากาศ ส่วนกลาง



ที่มา: *Muchroom*. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/tt130904-028.jpg>.

ภาพที่ 5.18: ภาพบรรยากาศ ส่วนกลาง



ที่มา: *Muchroom*. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/tt130904-028.jpg>.

รูปแบบการตกแต่งส่วนกลางที่ทำให้เกิดความสบาย และ เหมือนกับบ้าน การเดินทางที่ค่อนข้างสะดวก สบาย และไม่ไกลแหล่งบันเทิง และ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อช่วยให้บุคลากร ไม่อึดอัด และ รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งมีผลต่อบริษัท และ ความสำเร็จของธุรกิจ

## 5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นมีประสิทธิภาพ และ ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องมีการวางระบบการบริหารจัดการที่ถูกต้อง โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและแสวงหาข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในครั้งนี้

### 5.7.1 Michael E. Porter's Five Force Model

Michael E. Porter's Five Force Model คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแรงกระทบ 5 ประการที่ส่งผลต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และแนวโน้มธุรกิจในอนาคต เพื่อให้สามารถวางแผน การดำเนินงานได้ถูกต้อง โดยแรงกระทบ 5 ประการมีดังนี้

5.7.1.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrant) คู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิดในธุรกิจ แอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยว นั้นสามารถเข้าสู่ตลาดไม่ได้ยากนัก เพราะ กระแสความนิยมใน แอปพลิเคชันมีมาก ทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ๆ ตลอดเวลา อีกทั้ง ต้นทุนที่ต่ำลง ของการผลิต แต่มีโอกาสที่ได้ผลตอบแทนสูง และตัวแอปพลิเคชันสามารถดัดแปลงได้มาก อีกทั้งยังง่ายต่อการเลียนแบบ จึงทำให้ยังมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ตลอดเวลา แต่รูปแบบของแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยว ในเชิงวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทย นั้นกลับมีจำนวนน้อย และ ยังไม่มีใครคิดพัฒนาอย่างจริงจัง อีกทั้งยังต้องใช้ทั้งความชื่นชอบ อีกทั้งรากฐานความรู้ และ องค์กรความรู้จำนวนมาก อีกทั้ง องค์กรความรู้ส่วนมากเป็นภาษาไทยจึงยากที่จะเป็นชาวต่างชาติที่ สนใจจะมาพัฒนาได้ ดังนั้น ถ้าเราสามารถผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวที่ เจาะลึกในเชิงวัฒนธรรมได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นในตลาด

5.7.1.2 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) การแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวนั้นมีจำนวนที่สูงมากอยู่แล้ว มีทั้งคู่แข่ง รายเล็ก รายใหญ่ ต่างชาติ และ ในประเทศ เพราะ ธุรกิจแอปพลิเคชันนั้น เป็นธุรกิจที่มีความสากล แต่กลับ ไม่มีแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่โดดเด่น ส่วนมากเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้สะดวก สบายขึ้น เท่านั้น ดังนั้นจึงต้องสร้างแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมา เพื่อให้เกิดแตกต่างจาก แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ จะมีความสามารถที่ครบครัน จะต้องเติมความเป็นวัฒนธรรม ในประเทศไทย ลงไปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในเนื้อหา ที่แอปพลิเคชันอื่นไม่มี เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และ ความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่มความสะดวก สบาย เพียงอย่างเดียว

### 5.7.1.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว นั้น ใช้ซัพพลายเออร์จำนวนไม่มาก และ ธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปด้วยตัวของมันเอง เป็นหลักอยู่แล้ว นอกเสียจากเนื้อหาภายในที่จำเป็นต้องใช้ ซัพพลายเออร์ที่มีความรู้ เฉพาะทาง ซึ่งก็มีจำนวนไม่มาก และ ผู้คนเหล่านี้ส่วนมากยินดีที่จะให้ข้อมูลเพื่อที่จะมาสืบทอดเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ให้คนรุ่นหลังอยู่แล้ว และ ในส่วนของ ธุรกิจ Social Commerce ร้านค้า Guide Tour และ Package Tour นั้น ถือว่าทางผู้ผลิตยังมีความได้เปรียบอยู่ เพราะ แอปพลิเคชัน เป็นช่องทาง ขยายธุรกิจของ ซัพพลายเออร์ ดังนั้น ผู้ผลิตจะมีความได้เปรียบเหนือ ซัพพลายเออร์

### 5.7.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining of Buyers) ผู้ซื้อค่อนข้างมี

ตัวเลือกในการตัดสินใจมาก จากที่กล่าวไว้ เพราะมีคู่แข่งเดิมที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว แต่แอปพลิเคชันที่ครบครัน ในการใช้งานแบบเจาะจงพื้นที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งสำหรับผู้ซื้อ ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นอะไรที่แปลกใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ ที่เข้ามาใน พื้นที่นี้ต้องใช้บริการ แอปพลิเคชัน อีกทั้งถ้าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม เช่น โหลด แอปพลิเคชัน ฟรี อินเทอร์เน็ต ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองน้อยลงและมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ออปพลิเคชันมากขึ้นไปอีก

### 5.7.1.5 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนในตลาดแอปพลิเคชันท่องเที่ยว นี้ก็คือหนังสือท่องเที่ยว หรือ การ Search จาก Internet แม้ว่าจะเป็นการสอบถามจากคนใกล้ตัวซึ่งก็มักมีอุปสรรคในการใช้งานทั้งนั้น ซึ่ง สินค้าทดแทนจำพวกหนังสือ ก็ค่อยๆหมดไปจากตลาดเพราะยากต่อการ Update และ พกพา แต่ที่น่ากลัวคือ พวกที่มีความเชี่ยวชาญในการทำอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ผันตัวเองมา ทำธุรกิจแอปพลิเคชัน เป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่น่ากลัวมากกว่า

## 5.7.2 5C's Analysis

### 5.7.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งเทคโนโลยี ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความเคยชิน สมาร์ทโฟนจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์เหล่านี้ แอปพลิเคชันก็เช่นกัน ดังนั้นการทำ แอปพลิเคชันจึงตอบสนองความต้องการของคนหมู่มากได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีความ Worldwide ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ทั่วโลก อีกทั้งทั้ง กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากต่อปี ดังนั้น การทำแอปพลิเคชันสนับสนุนการท่องเที่ยวจึงเป็น สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### 5.7.2.2 การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis)

ธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง

เนื่องจากตลาดแอปพลิเคชันมีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และ แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร ยังมีจำนวนน้อย และ เข้าถึงยาก จึงทำให้ตลาดยังมีช่องว่างให้ เติบโตได้ อีกทั้งยังมีโอกาสที่ผู้ใช้จะบริการมาก เพราะกลุ่มลูกค้า ค่อนข้างมีจำนวนมากต่อปี อีกทั้งยังมีช่องทางการ ขยายตลาดไป ยังจังหวัดอื่น ดังนั้น จึงมองว่าบริษัทมีโอกาสที่จะเติบโต และ ขยายตลาดได้สูงมาก

#### 5.7.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันท่องเที่ยวนั้นมีจำนวนมาก แต่ส่วนมากเป็นต่างประเทศ และรูปแบบค่อนข้างเหมือนกัน ไม่ค่อยมีความแตกต่าง อีกทั้งไม่ได้ เจาะลึกที่เนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ ดังนั้น แอปพลิเคชันของเราจึงต้องสร้างความแตกต่าง ให้ผู้ใช้ เจาะลึกในเนื้อหา และมี Function ครบถ้วน และ เหมาะกับการใช้งานในประเทศก็จะสามารถชนะคู่แข่งได้

#### 5.7.2.4 การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator Analysis)

พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ถือว่ามีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน หรือความร่วมมือกับองค์กรขนาดใหญ่เพื่อขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น หรือ แม้แต่ร้านค้า ที่ทำธุรกิจด้วย หรือแม้กระทั่ง โกดี้ และ ผู้นำเที่ยวรายใหญ่ก็สามารถเป็นพันธมิตร ได้ทั้งนั้นขอให้ความเกี่ยวข้อง หรือ ทำธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานคร ก็มีโอกาที่จะเป็นพัธ มิตรได้ ซึ่งจะเห็นว่า พันธมิตรมีให้เลือกเยอะมาก แต่ต้องระวัง เพราะพันธมิตรอาจเป็นศัตรูกันเองเช่น เครือข่ายโทรศัพท์ หรือ ร้านกาแฟก็เป็นได้ ดังนั้นในเมื่อมีตัวเลือกที่มีจำนวนมากต้องมีความ ระมัดระวังสูงในการผูกมิตรไว้ และต้องรีบสร้างพันธมิตรก่อนที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆเกิดขึ้น หรือ คู่แข่ง ต่างชาติที่มีโอกาสจะเข้ามา

#### 5.7.2.5 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Context Analysis)

สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพฯมีผลต่อการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวมีผลแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯต้องมีผลแน่นอน ไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ เศรษฐกิจ หรือ แม้แต่การเมือง ซึ่ง ประเทศไทย มีผลต่อภัยธรรมชาติไม่มาก แต่ผลจากเศรษฐกิจ และ การเมือง ยังคงมีมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ในอดีต แต่ ยังไม่ค่อยมีผลกระทบรุนแรงต่อการท่องเที่ยวมากนัก นับว่าเป็นเรื่องดี แต่ถ้าให้ วิเคราะห์ก็ถือว่ามีความเสี่ยงพอสมควร

### 5.7.3 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์สภาพองค์กรทั้งสภาพการณ์ภายในและ สภาพการณ์ ภายนอกเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้ มากำหนดกลยุทธ์และ ดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม

#### 5.7.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็น Free แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้สามารถ Download มาใช้งานได้ทั้งในระบบ ios, Android และ Window ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ Download

- มี หลากหลาย Function ให้ใช้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ในแต่ละ Function ความสารถของแอปพลิเคชัน ค่อนข้างครอบคลุมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ คู่กับการศึกษาแอปพลิเคชันท่องเที่ยว อื่นๆ

- เป็นแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลทางวัฒนธรรม ซึ่งในแอปพลิเคชันอื่นๆ ขาดข้อมูลทางวัฒนธรรม และการปรับการใช้งานให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว

- มีการรองรับ 3 ภาษา ไทย จีน อังกฤษ และภาษาอื่นๆในอนาคต ซึ่งภาษาจีน และ อังกฤษเป็นภาษาที่ผู้ใช้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลก

- สามารถใช้งานได้ง่าย และ หลาย Function ไม่จำเป็นต้องมี Internet

- เป็น แอปพลิเคชันที่สามารถ พัฒนาได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ไม่เบื่อที่จะใช้งาน หรือ Download เก็บไว้ในเครื่อง เพราะมีการพัฒนา อยู่ตลอดเวลา

#### 5.7.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีส่วนมากเป็นภาษาไทย ทำให้ยาก และ ใช้เวลาในการแปลภาษาเป็นเวลานาน

- ขาดเงินทุน และ ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการพัฒนา เนื่องจากแอปพลิเคชัน ต้องใช้เวลาในการพัฒนา และ เป็นแอปพลิเคชันที่มีความสามารถมากดังนั้นต้องใช้เงินทุนในการพัฒนาสูง

- เป็นหน้าใหม่ในวงการแอปพลิเคชัน ท่องเที่ยว ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และ ประสบการณ์ ซึ่ง แอปพลิเคชันท่องเที่ยวมีเจ้าตลาด เดิมอยู่แล้ว

- ต้องใช้เวลาในการพัฒนาแอปพลิเคชันมากมาย ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรต่างๆ

- ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและ เอกชน เนื่องจากประเทศไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญของวัฒนธรรมไทย มองเป็นเรื่องล้าสมัย และ พัฒนา

- บุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านวัฒนธรรมมีจำนวนน้อย เนื่องจากขาดการสนับสนุน เป็นเวลานานทำให้ผู้เชี่ยวชาญมีแค่ในกลุ่มแคบๆ เท่านั้น

#### 5.7.3.3 โอกาส(Opportunity)

- กรุงเทพเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา เป็นจำนวนมาก ต่อปีจากข้อมูลทางการวิจัยในหลาย ปีและข้อมูลที่ผ่านมากรุงเทพได้รางวัลเมืองน่าเที่ยวติด1 ใน 10 ของโลกเกือบทุกปี

- ประเทศไทยค่าครองชีพในประเทศต่ำทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้หลายชนชั้น

- ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูงซึ่งประเทศไทยมีเอกราช และไม่ได้ตกเป็นเมืองขึ้นในยุคล่าอาณานิคมทำให้วัฒนธรรมต่างๆยังคงอยู่

- ประเทศไทยมีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย และ หลายระดับ ทำให้รองรับนักท่องเที่ยวได้ หลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทางเลือกจำนวนมาก
- ประเทศไทย ไม่มีภัยธรรมชาติรุนแรง และ ภูมิอากาศไม่แตกต่างกันมาก ในแต่ละฤดู ทำให้ การท่องเที่ยวในไทย ไม่มีความแตกต่างกันมากตลอดปี
- แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีโอกาสที่จะเติบโต
- แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงคนได้หลายเชื้อชาติเพราะแอปพลิเคชันเป็นของที่สามารถ Download ได้ทั่วโลก
- คนไทยเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ทำให้คนต่างชาติไม่รู้สึก ก้าวที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

#### 5.7.3.4 อุปสรรค (Treats)

- ประเทศไทยไม่มีการเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ และขาดความน่าเชื่อถือซึ่งข้อมูลหลายอย่างไม่มีความเที่ยงตรงต่อกัน และ เอกสารที่มีค่อนข้างเสียหาย และ ไม่มีการดูแล หรือ รวบรวมเป็นส่วนกลาง
- ประเทศไทย ไม่ค่อยมีความมั่นคงทางการเมือง ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือใน กลุ่มนักท่องเที่ยว บางประเทศ เพราะ นักท่องเที่ยว เกรด B ขึ้นไปไม่มีความเกรงกลัวต่อความปลอดภัย อีกทั้ง ประเทศของเขามีความมั่นคงสูง ทำให้เขาดูว่าประเทศไทยไม่มีความปลอดภัย
- นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวมาก ในประเทศใกล้เคียง เนื่องจากการเปิดเสรีในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทย มีบทบาทมากขึ้น
- ประเทศไทย หา Free Internet ยาก และ Internet ผ่านเครือข่าย ยังมีคุณภาพต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยว ไม่มีความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต้องใช้ Internet
- ประชาชนไทยส่วนมากสื่อสารกับชาวต่างชาติไม่ได้ และไม่สามารถให้คำแนะนำได้เนื่องจากประเทศไทยใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ และประชากรส่วนมาก ขาดความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษ
- รัฐบาลไม่ได้ให้การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และ วัฒนธรรมอย่างจริงจัง เนื่องจาก ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้นโยบายของชาติ ไม่ชัดเจนเปลี่ยนแปลงบ่อย
- ประเทศไทยมีปัญหาทางอาชญากรรมสูง เกิดเหตุกับชาวต่างชาติเป็นข่าวมากมาย และ มีปัญหาอาชญากรรมตามแหล่งท่องเที่ยวจนเป็นเรื่องปกติ

#### 5.7.4 TOWS Matrix

หลังจากที่วิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อลดจุดอ่อนและอุปสรรค ด้วยจุดแข็งและ โอกาสขององค์กร ดังนี้

##### 5.7.4.1 SO

- เนื่องจากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากต่อปีทำให้แอปพลิเคชัน ที่อำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับการ ท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งการรองรับด้านภาษาที่ง่ายต่อการสื่อสาร และ การใช้งานในประเทศ

- แอปพลิเคชันทำให้นักท่องเที่ยว เข้าใจในเอกลักษณ์ และ วัฒนธรรมของไทยมากขึ้น
- ทำให้ผู้ให้บริการ หรือ ทำ ธุรกิจ เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นด้วย Function ของแอปพลิเคชัน และ นักท่องเที่ยว สามารถ ใช้บริการต่างๆได้ตอบสนองความต้องการ
- ทำให้เกิดกระแสนิยมการท่องเที่ยวในไทย เพราะ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง วัฒนธรรม และ มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งจะมาเพียงคนเดียว หรือ หมู่มากก็ได้ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่นักท่องเที่ยวเกรด A ไปจนถึง C-

##### 5.7.4.2 ST

- เนื่องจากคนไทยโดยทั่วไป ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ แอปพลิเคชันนี้จะช่วยลดช่องว่างของการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับคนไทยได้ และ คนไทยก็สื่อสารกลับ โดยมีแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางเช่นกัน
- ประเทศไทยมีปัญหาอาชญากรรม และ ยากต่อการสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสูงดังนั้น แอปพลิเคชันต้องมี Function ในการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวให้ปลอดภัย หรือ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อกับ ช่องทาง ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น
- ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องการใช้ Internet ไม่ว่าจะเป็นการหาเช่าที่พัก หรือ สัญญาณไม่ได้คุณภาพทำให้ แอปพลิเคชันต้องสามารถใช้งานได้หลาย Function ทำให้ไม่จำเป็นต้องมี Internet ตลอดเวลา

- ประเทศไทยใกล้เคียงถือว่าเป็นคู่แข่งในการท่องเที่ยวเช่นกัน แต่ แอปพลิเคชันจะช่วยให้ นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางเข้ามา มาก ขึ้นเพราะสามารถ ท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

##### 5.7.4.3 WO

- ตลาดแอปพลิเคชันมีความนิยมมาก และ มีโอกาสที่จะเติบโตสูง ดังนั้น จึงสามารถหารายได้จากการทำธุรกิจ มาเป็นเงินทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้
- จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทุกปี และ หลากหลายระดับ ทำให้มีโอกาส ที่ แอปพลิเคชันจะมีจำนวนผู้ใช้มาก แม้ว่าจะเป็นหน้าใหม่

- เนื่องจากแอปพลิเคชันต้องใช้เวลาในการพัฒนามาก แต่ เนื่องจากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้แอปที่มีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่อยๆ

#### 5.7.4.4 WT

- เนื่องจากบริษัทขาดเงินทุน และ ต้องใช้เงินทุนในการพัฒนา แต่ กลับไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ เอกชนมากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงต้องดำเนินธุรกิจเอง หารูปแบบธุรกิจเพื่อหารายได้ให้บริษัท แทนการขอการสนับสนุน

- เนื่องจากข้อมูลทางวัฒนธรรมส่วนมาไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ส่วนกลาง ข้อมูลกระจัดกระจาย และส่วนมากเป็นภาษาไทยทำให้ต้องพัฒนา และ รวบรวมข้อมูล ไปพร้อมกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่ง ต้องใช้เวลามาก และต้องเปลี่ยนภาษา และรูปแบบให้เหมาะกับแอปพลิเคชัน แต่ก็ทำให้ แอปพลิเคชันมีจุดเด่น

- การขาดผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านวัฒนธรรมที่มีจำนวนน้อย และ ยากต่อการรวบรวมข้อมูล ทำให้ต้องใช้เงินทุนในการ วิจัย และหาข้อมูล เป็นจำนวนมากจึงต้องจ้างบุคลากรเข้ามาทำงานในหน่วยงานนี้โดยเฉพาะ

#### 5.7.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่างๆจึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีดังนี้

##### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

- ใช้หลักกลยุทธ์ ในการสร้างความแตกต่างโดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเข้ามาเป็น ส่วนประกอบ ประกอบกับแอปพลิเคชันที่ช่วยเหลือในการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสะดวก สบาย และสามารถได้เนื้อหา จากการท่องเที่ยว ไปพร้อมกัน อีกทั้งสามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นของที่มีความจำเป็น ของคนทั่วไปอยู่แล้ว อีกทั้งข้อมูลทางวัฒนธรรมต้องมีความน่าเชื่อถือ ผ่านการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และ ถูกย่อความ และ อธิบายด้วยภาพอย่างสวยงาม ซึ่งจะเปลี่ยนการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และ สะดวกสบาย และ ได้เนื้อหาทางวัฒนธรรม

##### กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หรือกลยุทธ์ระดับกิจกรรม

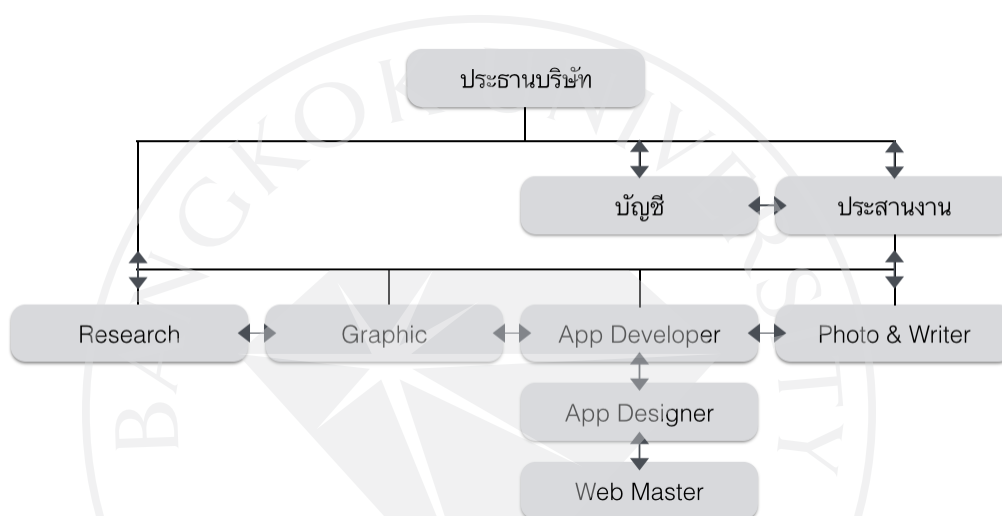
- องค์กรมีการร่วมมือกับผู้ค้า จัดให้มีโปรโมชั่น ในแอปพลิเคชัน และ การร่วมกับธุรกิจนำเที่ยวเดิมให้สามารถมีพื้นที่ในการ เข้าถึง การให้บริการ และ ขยายช่องทางตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูด กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ให้เข้าถึง ผู้ค้า และ ผู้ให้บริการต่างๆ ให้มีรายได้สูงขึ้นเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ในเวลาเดียวกัน



## 5.8 การจัดโครงสร้างองค์กร

บริษัท City of Angels เป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การที่องค์กรจะบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจนเพื่อการแบ่งหน้าที่การทำงาน งานเป็นฝ่ายต่างๆ ที่ให้มีระบบการทำงานที่ดีควบคุมการทำงานหน้าของแต่ละฝ่ายได้ง่าย จึงแบ่งโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.19: โครงสร้างองค์กรบริษัท City of Angels



### การสรรหาบุคลากร

การสรรหาบุคลากรเข้าร่วมงานกับองค์กรของ บริษัท City of Angels มีข้อกำหนดดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน
2. เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ทำงานตามแต่ละตำแหน่งงานที่ระบุไว้
3. เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์
4. เป็นบุคคลที่มีความอดทน และเข้ากับผู้ร่วมงานคนอื่นได้
5. เป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบ ในวัฒนธรรมไทย
6. เป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเอง และ พร้อมช่วยเหลือทีมงานคนอื่น
7. เป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในงาน
8. เป็นบุคคล ที่อยากให้มองบริษัทเป็นเหมือนบ้าน และ ทีมงานเป็นเพื่อน เป็นพี่เป็นน้อง

มากกว่าแค่เพื่อนร่วมงาน

หน้าที่รับผิดชอบงานของแต่ละฝ่าย

บริษัท City of Angels ได้แบ่งฝ่ายการทำงานและมอบหมายหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน เพื่อสามารถควบคุมการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บริษัทใช้รูปแบบ Freelance เข้ามาผสม เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจ้าง อีกทั้งบริษัทมีขนาดเล็ก การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่ายมี เพื่อหาผู้รับผิดชอบในตำแหน่งเท่านั้น แต่ในแง่การทำงานทุกฝ่ายต้องช่วยเหลือและเกื้อหนุนกันเพื่อให้เป้าหมายลุล่วงไปได้ ดังนี้

#### 1. ประธาน

- มีหน้าที่ดูแลบริหารงานทั้งหมดองค์กร ดูแลภาพรวม จัดหาคน ทำหน้าที่ดูแลแผนการตลาด และดูแล โปรเจคต่างๆของบริษัท ให้เป็นไปตามแผนงานที่ดำเนินไว้

#### 2. บัญชี

- จัดการระบบบัญชี ดูแลการเงินของบริษัท อีกทั้งทำหน้าที่จัดซื้อ และ ช่วยจัดหาคน มาทำโปรเจค

#### 3. ประสานงาน

- เป็นตัวกลางติดต่อทีมงาน ซัพพลายเออร์ และ ลูกค้า และแจกจ่ายงานให้ทีมงาน

#### 4. Research

- จัดหาข้อมูลต่างๆ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน และ Web Site

#### 5. Graphic

- ดูแล และ จัดทำ Graphic ต่างๆ ในบริษัท และ ในแอปพลิเคชัน และ Website

#### 6. App Develop

- จัดทำและ พัฒนาแอปพลิเคชัน ร่วมกับ ฝ่ายต่างๆในส่วนแอปพลิเคชัน และ Website

#### 7. App Designer

- ออกแบบ และ พัฒนาแอปพลิเคชัน ร่วมกับ ฝ่ายต่างๆในส่วนแอปพลิเคชัน และ Website

#### 8. Web Master

- ออกแบบ และ จัดทำ Website และร่วมพัฒนาแอปพลิเคชัน กับฝ่ายต่างๆ

#### 9. Photo & Writer

- ทำหน้าที่ถ่ายภาพตามความต้องการ ของ บริษัท และ สามารถเขียน Review

บรรยายสิ่งที่ถ่ายได้

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและเงินเดือน บริษัท City of Angels

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน (บาท)
ประธาน	1	30,000
บัญชี	1	15,000
ประสานงาน	1	15,000
Research	1	15,000
Graphic	1	15,000
App Developer	1	15,000
App Designer	1	15,000
Web Master	1	15,000
Photo & Writer	1	15,000
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>150,000</b>

## 5.9 แผนการตลาด

การนำข้อมูลที่ศึกษามาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถนำมาวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

### 5.9.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

ทางบริษัทของเราแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

- ผู้ใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน หรือ User ทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็นอีก 2 กลุ่มคือ ชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

- ผู้ค้ากับแอปพลิเคชัน หมายถึง ผู้ทำธุรกิจใแอปพลิเคชันร่วมกับบริษัท

ซึ่งการแบ่งลูกค้าเป็น 2 ส่วนแบบนี้เพราะ รูปแบบธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตัวกลาง ระหว่างผู้ใช้แอปพลิเคชันที่เข้ามาท่องเที่ยว กับ ผู้ทำการค้า หรือ ธุรกิจ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นโดย ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของบริษัท

### 5.9.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ได้นำผลวิเคราะห์มาช่วยใน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (ผู้ใช้) - นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งชายและ หญิง อายุ 11-40 ปี ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายหลัก (ผู้ค้า) - บริษัท หรือ บุคคล ที่ทำธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

กลุ่มเป้าหมายรอง (ผู้ใช้) - นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งชาย และ หญิง อายุ 11-40ปี ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

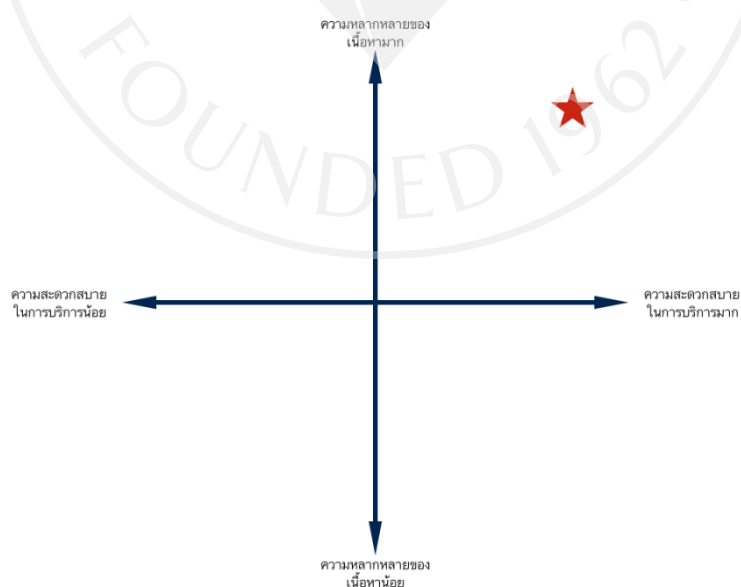
กลุ่มเป้าหมายรอง (ผู้ค้า) - ชาวไทย และ ต่างประเทศที่มีความสนใจทางด้านวัฒนธรรมไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง (ผู้ค้า) - บริษัท หรือ บุคคลที่ ทำธุรกิจที่สามารถสนับสนุนนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวได้

ซึ่งจากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายถูกแยกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ เช่นกัน คือ ผู้ใช้ และ ผู้ค้า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ หรือ ผู้ค้า ก็คือ ลูกค้าของ บริษัทของเราทั้งคู่ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า กับ รายได้ที่จะเข้ามาให้ถูกต้อง

## 5.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.20: ตำแหน่งธุรกิจ City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin”



ธุรกิจแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์คนในยุคปัจจุบัน ที่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันประเภทต่างๆและต้องการความรวดเร็วในการ

ใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และ ตรงตามความต้องการ นอกจากธุรกิจแนะนำและอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว และ ข้อมูลทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีธุรกิจ Social Commerce ที่ช่วยให้ผู้ค้า ได้แนะนำ และ จัด Promotion เพื่อเรียกลูกค้า อีกทั้งยังมี ร้านค้า ไว้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว สามารถซื้อสินค้าและไปจัดส่งได้ เพื่อไม่เป็นการเสียเวลา และ สร้างความรำคาญในการเดินทางเวลาอยู่ในประเทศไทย หรือจะให้จัดส่งไปต่างประเทศ และ สามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และยังสามารถซื้อ Package Tour ได้อีกด้วย ซึ่งแต่ละ หัวข้อนี้จะช่วยสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้แก่ท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

### 5.11 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.2: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4P's	4C's
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>ธุรกิจแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีการแนะนำ และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างถูกต้อง และ ครบถ้วนสามารถใช้ หัวข้ออื่นเข้ามาสนับสนุนการ ท่องเที่ยวสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้ความรู้ และ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆให้แก่ นักท่องเที่ยว</p>	<p>ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</p> <p>นักท่องเที่ยว ต้องการความสะดวกสบาย และ ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ ซึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ง่าย และ ครบครัน อีกทั้งมีข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และ ยังมี Social Commerce ไว้ทำโปรโมชันกับผู้ค้า อีกทั้ง Shop เพื่อสนับสนุนผู้ค้า และ สามารถขอโรงแรม อีกทั้ง Package Tour ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เมื่อมาท่องเที่ยวบริเวณ เกาะรัตนโกสินทร์ โดยผ่านแค่แอปพลิเคชันเดียว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4P's	4C's
<p>ราคา (Price)</p> <p>แอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นฟรีแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน แต่จะมีหัวข้อบางอย่างที่ผู้ค้าสามารถเข้ามาทำธุรกิจร่วมได้ เช่น Social Commerce , ร้านค้า และจองที่พัก ภายใต้การดูแล ของ บริษัท ซึ่งจะหารายได้จากส่วนแบ่งกับผู้ค้า และ โฆษณา ใน แอปพลิเคชัน</p>	<p>ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</p> <p>สำหรับผู้ใช้งานเพียงแค่ Download แอปพลิเคชันมาใช้เท่านั้น ส่วนบางหัวข้อ ก็ตามความต้องการของผู้บริโภค กับ ผู้ค้า ซึ่งผู้ค้า ก็จะมีให้เลือกหลากหลาย เช่นกัน ซึ่งผู้ค้าก็จะแบ่งรายได้กับแอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชันจะทำงานเหมือนเป็นช่องทางระหว่างผู้ค้า กับ ผู้ใช้แอปพลิเคชันนั่นเอง</p>
<p>สถานที่ (Place)</p> <p>ธุรกิจแอปพลิเคชันมีความสะดวก และรวดเร็วในการใช้งานเพียงแค่ Download แอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนก็สามารถใช้งานได้เลยทั้ง Online และบางหัวข้อใน Mode Offline หรือสามารถเข้ามาใช้งานผ่านทาง Website และสามารถติดต่อผ่าน Social Network ต่างๆ รวมไปถึง โทรศัพท์ก็ได้หากเกิดปัญหาในการใช้งานหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำทุกขั้นตอนผ่าน อุปกรณ์สมัยใหม่ได้อย่างลงตัวไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต หรือ Notebook</p>	<p>ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</p> <p>ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการซื้อสินค้าและใช้บริการ อีกทั้งมีทางเลือกให้ใช้ อย่างครอบคลุม ตามความต้องการของผู้ใช้ และ บริษัทได้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นสื่อที่มีความสะดวก และรวดเร็วในการใช้งาน อยู่ที่ใดก็สามารถเปิดใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชม. นอกจากนี้ยังเปิดให้คำปรึกษาผ่าน Website, Social Network ต่างๆ อีกทั้งทั้ง E-Mail และทางโทรศัพท์ ด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4P's	4C's
<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>ส่วนมากจัดทำ โปรโมชั่นร่วมกับผู้ค้า และ แอปพลิเคชันเป็นเหมือนตัวกลางระหว่าง ผู้ค้า กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อดึงดูด ให้ผู้ใช้สนใจ ในแอปพลิเคชันมากขึ้น และ ผู้ค้ามีช่องทางในการนำเสนอมากขึ้น</p>	<p>การสื่อสาร (Communication)</p> <p>นอกจากการให้บริการที่สะดวกสบายแล้ว ยัง ได้สื่อสารผ่านสื่อที่ทันสมัย ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภค นิยมใช้ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการกระตุ้นผู้ใช้ผ่าน สื่อที่หลากหลายเพื่อให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภค และ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิด ปริมาณ ในการการใช้งาน</p>

### 5.12 กิจกรรมทางการตลาด

จากผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการบริโภคของคนวัยต่างๆได้แนววิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา ดังนี้ ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่โซนเกาะรัตนโกสินทร์นั้น เพศชาย จำนวน 58% และ เพศหญิงจำนวน 42% โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 46% จากจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งหมดซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ อายุ 11 – 20 ปี คิดเป็น 27% จาก จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

และจากผลการวิจัยเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวจาก 385 คน ซึ่งเป็นชาวไทย 236 คน )คิดเป็น ร้อยละ 61) เป็นชาวต่างชาติ 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 39) สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายนปี 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำวิจัย ได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014

	2014	2013	Δ(%)
<b>Jan - Mar</b>	<b>9,094,220</b>	<b>9,252,365</b>	<b>- 1.71</b>
Thai	4,394,012	4,146,722	+ 5.96
Foreigners	4,700,208	5,105,643	- 7.94
<b>Apr - Jun</b>	<b>10,136,142</b>	<b>10,472,379</b>	<b>- 3.21</b>
Thai	5,623,105	5,724,938	- 1.78
Foreigners	4,513,037	4,747,441	- 4.94
<b>Jul - Sep</b>	<b>10,360,864</b>	<b>10,140,345</b>	<b>+ 2.17</b>
Thai	6,232,759	6,061,495	+ 2.83
Foreigners	4,128,105	4,078,850	+ 1.21

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครปี 2013-2014 ทั้ง 3 ไตรมาส ว่ามีนักท่องเที่ยวรวมประมาณ 10 ล้านคน และในไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม) – มีนาคม มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และในไตรมาส (2 – 3 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ รายได้เฉลี่ยของคนกลุ่มนี้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการเพราะ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสร์, 2557) จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นผลดี ต่อธุรกิจขององค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนอายุ 21-30 ปี ซึ่งแนวโน้มในการตอบรับบริการที่องค์กรเสนอ

นอกจากนี้การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคจากผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการได้วิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มจากข้อมูลการแบ่งผู้บริโภคยุคใหม่ของ Mindshare ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่ม Image Conscious Status Seeker เป็นกลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2002 และเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมาก เป็นอันดับ 2 คือ 17% กลุ่มนี้จะนิยมบริโภคสื่อทีวี นิตยสาร และมีความสนใจเทรนด์ใหม่ๆ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม Young Aspirers กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวังเป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีความมั่นใจสูง นิยมรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาออนไลน์มากกว่าดูทีวี

สรุปได้ว่าการวางแผนการตลาดที่จะเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆให้ตรงและเหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมคือ การใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านทางสมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์หรือสื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ กระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างได้สำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้



### 1. นิตยสาร

เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้ ให้รู้จักแอปพลิเคชัน ในรูปแบบ Print Ad. เป็นหลัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของแอปพลิเคชัน ซึ่งนิตยสารที่เลือกลงเป็นนิตยสารของสายการบิน และในอนาคตจะขยายไปถึงนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในไทยและต่างประเทศ เช่น Travel, Voyage, Hello! Travel, อสท, Barefoot เป็นต้น หรือหนังสือนำเที่ยวต่างๆทั้งในไทย และต่างประเทศ

### 2. ใบปลิว หรือ แผ่นพับ

เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้อีกทางเช่นกัน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของแอปพลิเคชันซึ่งสามารถนำไปวาง หรือ แจกตามสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน หรือ ไปอยู่แล้วเช่น สนามบิน, รถไฟฟ้า, วัดพระแก้ว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเห็นสามารถพบเห็น และเอาติดตัวไปเพื่อนำไปศึกษา Download และใช้งานได้ทันที

### 3. Outdoor Ad.

เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้ ให้รู้จักแอปพลิเคชัน ในรูปแบบ Print Ad. เป็นหลัก ซึ่งสามารถอยู่ตามสถานที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน หรือ ไปอยู่แล้วเช่น สนามบิน, รถไฟฟ้า, วัดพระแก้ว

### 4. Internet

#### 4.1 Website Official

เป็นเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร และช่องทางในการติดต่อเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ สะดวกและรวดเร็ว

#### 4.2 Youtube

เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีไว้สำหรับผู้ที่ เป็น Fan Club ของการท่องเที่ยว และ แอปพลิเคชันซึ่งเป้าหมายในกลุ่มนี้ จะมีความนิยมชมชอบอยู่แล้ว เนื้อหาใน Youtube อาจเกี่ยวกับการใช้งาน บอกรีวิว และรวมไปถึง Video Promote หรือ Roadshow ของบริษัทเป็นหลัก

#### 4.3 Social Media

เป็นช่องทางที่คนไทย และชาวต่างชาติให้ความนิยมกันมากในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรเป็นช่องทางที่สามารถแจ้งข่าวสารให้ข้อมูล และ สร้าง Fan Club ขึ้นมาเพื่อสร้างกลุ่ม Social ของผู้ใช้ให้คงอยู่ต่อไป และ สร้างความต่อเนื่อง กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความอยาก ให้เข้ามาท่องเที่ยว และยังเป็นช่องทางที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า และ Feedback ได้เป็นอย่างดี

#### 4.4 Banner

ลงโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเช่น sanook, moohin, pantip ซึ่งกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีโอกาสเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งทำให้เพิ่มโอกาสในการพบเห็น แบนเนอร์ของ Rattankosin Application นอกจากนี้แบนเนอร์ยังสามารถลิงค์ กลับมาที่เว็บไซต์ขององค์กรได้ด้วย

#### 4.5 Google Ad.

Google Adwords เป็นแหล่งศูนย์รวมของการค้นหาข้อมูลเกือบทุกอย่างที่ต้องการหา ดังนั้นหากลงโฆษณาผ่านช่องทางนี้โอกาสในการพบเห็นสินค้าและบริการขององค์กรก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ขององค์กรได้โดยตรง หรือหน้า Download ของอุปกรณ์นั้นๆ

#### 4.6 Facebook Ad.

Facebook Ad. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ เจาะจงได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหมือนการขายตรงนำไปเสนอถึงที่ และสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ขององค์กรได้โดยตรง หรือจะ Download แอปพลิเคชันเลยก็ได้

#### 4.7 Line

เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจาก ใช้งานง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร จึงเป็นอีกช่องทางในการ แจ้งข่าว บอกกล่าวโปรโมชั่นต่างๆถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงตอบรับ Feedback และ ให้การช่วยเหลือ

### 5. Event

#### 5.1 ออกบูธ

ออกบูธตามงานการท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศ หรือ งานสัปดาห์หนังสือ เพื่อเป็นการสร้าง การรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับองค์กร เข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ร่วมให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีจากการพบปะพูดคุยกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นการ Download ได้ทันที

#### 5.2 Roadshow

การออก Roadshow ไปตามสถานที่ต่างๆ นอกจากการสร้างการรับรู้และยังกระตุ้น อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้โดยตรงและ สามารถกระตุ้นการDownload ได้ทันที อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะทำให้เกิดกระแส Viral ผ่านทางสื่อต่างๆได้อีกด้วย

### 5.13 แผนการพัฒนาธุรกิจ

ตารางที่ 5.4: แผนการพัฒนาธุรกิจ

เป้าหมายปีที่ 1	แผนพัฒนาธุรกิจ	
	เป้าหมายปีที่ 2	เป้าหมายปีที่ 3
1. เป็นบริษัทที่ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม	สร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการด้าน แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มีมาตรการตรวจสอบระบบการทำงานเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้มีมาตรฐานที่ดี
2. เป็นผู้นำที่ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม	พัฒนาเนื้อหาของแอปพลิเคชันรวมถึงคู่ค้าต่างๆอยู่เสมอ	สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาให้ได้รับการยอมรับ
3. ธุรกิจเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ	สื่อสารสร้างการรับรู้หลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง	พัฒนาระบบการให้ง่าย สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
4. ใช้สื่อหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		ใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

## บทที่ 6 งบการเงิน

บริษัท City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin” ได้จัดทำงบการเงินโดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยและการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมารประกอบวางแผนการเงินขององค์กร เพื่อบริหารเงินลงทุนในการแบ่งบให้แก่การบริหารงานส่วนต่างๆรวมถึงการคาดการณ์ผลกำไรขององค์กร ซึ่งงบการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้จึงต้องวางแผนงบการเงินให้มีสภาพคล่อง โดยมีการวางแผนงบการเงินไว้ดังนี้

- 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.3 การประมาณการต้นทุนด้านบริการ
- 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน
- 6.5 ประมาณการรายได้
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวางแผนในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการได้ตั้งสมมติฐานความเป็นไปได้ในการกำหนดและประมาณการการลงทุน งบรายรับ งบรายจ่ายของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การคาดการณ์งบประมาณของโครงการ 5 ปี ตั้งแต่เดือน มกราคม 2560 ถึงเดือน ธันวาคม 2565 โดยดำเนินการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตามแผนที่วางไว้ และเปิดให้บริการของโครงการไปพร้อมๆกัน

6.1.2 บริษัท City of Angels เป็นบริษัทผลิต Application สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่ง Application “Rattankosin” เป็น Application แรกของบริษัท ซึ่งเป็น Application ให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว และ รวบรวมบริการสำหรับผู้มาท่องเที่ยว ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มา รวบรวมไว้ใน Application เดียวซึ่งธุรกิจและการบริการนี้มี ที่มาของรายได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาต่างๆ ใน Application
2. ธุรกิจ Social Commerce
3. บริการ Tour Trip ในรูปแบบ Application และ Tour Guide
4. บริการ ขายสินค้า

### สมมติฐานประมาณการยอดขาย

1. บริษัท City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin” คาดการณ์ว่าจะมีผู้เริ่มเข้ามาใช้บริการในเดือนที่ 4 ของการเปิดให้บริการ ช่วง 3 เดือนแรก เป็นช่วงวางระบบการบริการให้สมบูรณ์แบบและทดลองใช้งานพร้อมกับการดำเนินงานการ

ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรรู้จักสินค้าและบริการขององค์กร

2. ในส่วนของผลประกอบการบริษัท บริษัท City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin” ได้คาดการณ์ว่าจะมีผลกำไรจาก

2.1 โฆษณาต่างๆ ใน Application ประมาณ40% จากกำไรทั้งหมด

2.2 ธุรกิจ Social Commerce ประมาณ35% จากกำไรทั้งหมด

2.3 บริการ Tour Trip ในรูปแบบ Application และ Tour Guide ประมาณ10% จากกำไรทั้งหมด

2.4 บริการ ขายสินค้า ประมาณ15% จากกำไรทั้งหมด

สำหรับปีที่ 2 คาดการณ์ว่าจะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีแรกเพราะองค์กรเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในปีแรกจึงคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการ Application เพิ่มขึ้น และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบทำให้การปฏิบัติงาน ในการให้บริการรวดเร็วขึ้น สามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

### 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

บริษัทไม่ได้วางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดินและอาคาร ในตอนเริ่มต้น แต่บริษัทจะใช้การเช่าที่พื้นที่ตั้งสำนักงานกับ Muchroom Coworking Space และยังใช้อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์ เทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย

#### อาคารสำนักงาน

บริษัท City of Angels ตั้งอยู่ที่ ซอยประดิพัทธ์ 23 ถนนประดิพัทธ์ เขตสามเสนใน แขวง พญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นบริษัท Muchroom Coworking Space ให้เช่าพื้นที่สำหรับการทำสำนักงานขนาดเล็ก ซึ่งบริษัทได้เช่า ห้องขนาดเล็ก 2 ห้อง ราคา 15,000 บาทต่อเดือน ต่อห้อง รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 30,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 6.1: ภาพราคาค่าเช่าสถานที่

เพิ่มเริ่มธุรกิจก็มี office ได้ทันที  
ที่ muchroom coworking space"

Private Office Price			
Type	Team	View	Rate
Mini office 1	1-2 คน	-	10,000
Mini office 2	1-2 คน	Garden	10,000
Small office 1	2-4 คน	Balcony	17,000
Small office 2	2-4 คน	2nd floor	15,000
Small office 3	2-4 คน	2nd floor	15,000

1. โต๊ะทำงาน 2. มินิบอร์ด 3. มัลติเพล็กซ์ 4. อี.ซี.ยู.  
 5. ยานะ 6. มี keycard 7. มีลิฟต์ส่วนตัว

\*\*Remark  
 Price per Month in ThaiBath

mobile: 081-699-9872, 02-618-7800  
 e-mail: muchroomthailand@gmail.com  
 facebook: muchroom-coworking-space

ที่มา: Muchroom. (n.d.). Retrieved from [https://muchroomthailanddot.com.files.wordpress.com/2015/02/private\\_office.jpg](https://muchroomthailanddot.com.files.wordpress.com/2015/02/private_office.jpg).

### อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงานส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ซอฟต์แวร์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนโต๊ะทำงานและอุปกรณ์สำนักงานทั่วไปได้อยู่ใน การเช่า Muchroom Coworking Space

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม	หมายเหตุ
คอมพิวเตอร์แบบ PC	20,000	2	40,000	
คอมพิวเตอร์แบบ PC	45,000	2	90,000	
คอมพิวเตอร์ I-Mac	60,000	2	120,000	
รวม			<b>250,000</b>	

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดมีค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท 20,000 บาท

ตารางที่ 6.2: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	250,000	
ค่า Hosting & Domain เชื่อมต่อกับเว็บไซต์	1,500	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	20,000	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000	
เว็บสำหรับจัดการข้อมูลเพื่อใช้สำหรับแอปพลิเคชัน	6,000	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าจดโดเมน	300 บาท	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
<b>รวม</b>	<b>297,500</b>	

### 6.3 การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 6.3: การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000 บาทต่อเดือน 360,000 บาทต่อปี	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
เงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร	150,000 บาทต่อเดือน 1,800,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 2% ตามค่าครองชีพเฉลี่ย 3 ปี *ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าเสื่อมราคา (คิดแบบเส้นตรง)	50,000 บาท	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	30,000 บาท	*ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าสื่อสารการตลาด	1,000,000 บาทต่อปี	เพิ่ม 10% ทุกปี *ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าวิจัยและพัฒนาเนื้อหา	600,000 บาทต่อปี	เพิ่ม 10% ทุกปี *ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	200,000 บาทต่อปี	*ค่าใช้จ่ายต่อปี

## 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

6.4.1 บริษัท City of Angels โครงการ Application “Rattanakosin” ใช้เงินทุนทั้งหมด ประมาณ 1,470,000บาท โดยแบ่งเงินทุนคือ

แหล่งเงินทุนภายใน ซึ่งมาจากเงินทุนของเจ้าของบริษัท จำนวน 270,000 บาท สำหรับซื้อ อุปกรณ์จำเป็น และ 1,200,000 สำหรับหมุนเวียนในก่อตั้งบริษัท ในช่วงต้น ซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ได้ใช้ ก็ได้ และไม่ได้ใช้จ่ายทั้งหมดในทันที

### 6.4.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

#### 6.4.2.1 รายได้จากโฆษณาแฝงใน Application

- Pop-up Ads – 50,000 บาท ต่อเดือน ขั้นต่ำ 6 เดือน
- Search Adwords – 50,000 บาท ต่อเดือนขั้นต่ำ 6 เดือน พร้อมทำ Review ร้าน

#### 6.4.2.2 รายได้จากธุรกิจ Social Commerce

- ทำ Promotion กับร้านค้าต่างๆ และ แบ่งรายได้จากร้านค้า 40-50%

#### 6.4.2.3 รายได้จากบริการ Tour Trip

- รายได้จาก Tour Trip ใน Application อยู่ที่ 40-50% จากต้นทุน
- รายได้จากการจัดหา Tour Guide แบ่งรายได้กับ Guide 40-50%

#### 6.4.2.4 รายได้จากการขายสินค้า และ บริการส่งสินค้า

- รายได้จากการขายสินค้า และส่งสินค้า อยู่ที่ 40-50% จากต้นทุน

## 6.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.4: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้จากธุรกิจ Application “Rattanakosin” (Base Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1(M6-12)	ปีที่ 2	ปีที่ 3(10%)	ปีที่ 4(10%)	ปีที่ 5(10%)
Pop-up Ads	600,000	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150
Search Adwords	600,000	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150
Social Commerce	700,000	1,400,000	1,470,000	1,543,500	1,620,675
Tour Trip	200,000	400,000	420,000	441,000	463,050
Tour Guide	200,000	400,000	420,000	441,000	463,050
ขายสินค้า & บริการส่งสินค้า	600,000	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150
รายได้รวม	2,900,000	5,800,000	6,090,000	6,394,500	6,714,225



## 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ

การดำเนินธุรกิจใดๆจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เงินลงทุนผลตอบแทนทางการเงิน และกำไรขององค์กร ซึ่งสามารถนำการวิเคราะห์ที่ได้มากำหนดต้นทุน ยอดขาย ผลกำไร และข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.6.1 มูลค่าสุทธิ(Net Present Value: NPV)

6.6.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)

ตารางที่ 6.5: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Like Case	Worst Case
NPV	8,815,483.19	3,965,954.32	-64,363.72
IRR	95 %(5Years) 43%(2Years)	53%(5Years) 33%(3Years)	7%(5Years)
Pay Back Period (6เดือนแรกไม่มีรายได้)	1ปี 7 เดือน (1ปี1 เดือน)	2 ปี 4 เดือน (1ปี 10 เดือน)	4 ปี 10 เดือน (4ปี 4 เดือน)
Discount Rate	8%	8%	8%

## 6.7 งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Like Case)

Payback Period: 2 ปี 4 เดือน (6เดือนแรกไม่มีรายได้ = 1ปี 10 เดือน )

NPV: 3,965,954.32

IRR : 53%(5Years) / 33%(2Years)

กรณีสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามคาดการณ์รายได้ อาจเกิดจากการดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างถูกต้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีโดยการปรับการให้บริการให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่งขั้นเสมอ และนำมาวางแผนเพื่อสร้างยอดขายให้ถึงเป้าหมายที่องค์กร คาดการณ์ไว้ได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Most Like Case)

บริษัท City of Angels โครงการสร้างแอปพลิเคชัน "Rattankosin"						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Best case)						
ปี	0	1	2	3	4	5
<b>เงินลงทุน</b>						
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์)	-250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	-300.00
ค่าโดเมนเชื่อมต่อเว็บไซต์		-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเว็บไซต์จัดการข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินทุนหมุนเวียน	-1,200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>						
		(Month 6-12)				
รายได้จาก Pop-up Ads		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
รายได้จาก Search Adwords		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
รายได้จาก Social Commerce		770,000.00	1,694,000.00	1,863,400.00	2,049,740.00	2,254,714.00
รายได้จาก Tour Trip		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00
รายได้จาก Tour Guide		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00
รายได้จากการขายสินค้า		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>3,190,000.00</b>	<b>7,018,000.00</b>	<b>7,719,800.00</b>	<b>8,491,780.00</b>	<b>9,340,958.00</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
ค่าสื่อสารการตลาด		-1,000,000.00	-1,100,000.00	-1,210,000.00	-1,331,000.00	-1,464,100.00
ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน		-600,000.00	-660,000.00	-726,000.00	-798,600.00	-878,460.00
ค่าเช่าออฟฟิศ		-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน		-1,800,000.00	-1,836,000.00	-1,872,720.00	-1,910,174.40	-1,948,377.89
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเสื่อมราคา		-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>		<b>-3,880,000.00</b>	<b>-4,076,000.00</b>	<b>-4,288,720.00</b>	<b>-4,519,774.40</b>	<b>-4,770,937.89</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>
ภาษีเงินได้ (<1M=0% ,1-3M =15% ,3M>30%)		0.00	-291,300.00	-420,984.00	-583,261.68	-771,006.03
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,650,700.00</b>	<b>2,982,296.00</b>	<b>3,360,943.92</b>	<b>3,799,014.08</b>
รายจ่ายที่ไม่เกิดขึ้นจริง (ค่าเสื่อมราคา) (ถอนเงินทุนหมุนเวียนกลับ)		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
		0.00	1,200,000.00		0.00	0.00
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-640,000.00</b>	<b>3,900,700.00</b>	<b>3,032,296.00</b>	<b>3,410,943.92</b>
<b>Payback Period</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-2,110,000.00</b>	<b>1,790,700.00</b>	<b>4,822,996.00</b>	<b>8,233,939.92</b>
						<b>12,082,954.00</b>
						<b>1 Year 7 Month</b>

Discount Rate 8%

PV0 - 1,470,000.00

PV1 - 592,592.59

PV2 3,344,221.54

PV3 2,407,134.33

PV4 2,507,145.61

PV5 2,619,574.31

NPV (5Year) 8,815,483.19 NPV (2Year) 1,281,628.94

IRR (5 Year) 95% IRR (2 Year) 43%

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะโครงการ

#### 7.1 บทสรุปโครงการ

ธุรกิจของบริษัท City of Angels เป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแอปพลิเคชันตัวแรกมีชื่อ Rattankosin เป็นแอปที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ชั้นใน บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการนำเอาจุดเด่นของแอปพลิเคชันสำหรับท่องเที่ยวมารวมกับข้อมูลทางวัฒนธรรม และเพิ่มเติมสิ่งจำเป็นต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวเข้าไปในแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็น แผนที่, การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก, ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ ประเพณี เป็นต้น เพียงแค่นักท่องเที่ยวได้ใช้ แอปพลิเคชัน ก็จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วน นอกจากนี้ธุรกิจยังควบรวมกับคู่ค้าเดิมที่เกี่ยวข้อง หรือ บริษัทหรือ คู่ค้าอื่นๆ ที่อยากทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทด้วย เช่น การโฆษณาในแอปพลิเคชัน, การทำธุรกิจ Social Commerce, ร้านค้า, การจองโรงแรม เป็นต้น การทำธุรกิจคู่ค้านั้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นเงินทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต ซึ่งนับเป็นข้อแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในตลาดที่มักจะให้ข้อมูลด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว อีกทั้งแอปพลิเคชันมีความนิยมมากในปัจจุบัน ทำให้มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน และ ผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณ เกาะรัตนโกสินทร์ ในแต่ละปีมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจจำนวนมากในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถของ แอปพลิเคชัน อีกทั้ง การที่แอปพลิเคชันมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นการช่วยรักษาฐานผู้ใช้ และ คู่ค้า อย่างต่อเนื่อง ให้นักท่องเที่ยว อยากรเดินทางกลับมาพบเจอสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา อีกทั้ง แอปพลิเคชันนี้ยังมีความจำเป็นต่อความคงอยู่ทางวัฒนธรรมของไทยที่ นับวันยิ่งเลือนหายไปตามกาลเวลา ให้วัฒนธรรมของไทย ยังคงอยู่ต่อไปผ่าน รูปแบบใหม่ๆ และ ยังสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยออกไปสู่สากลได้อีกด้วย

#### 7.2 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกรูปแบบย่อมมีความเสี่ยงในการลงทุนจากสาเหตุปัจจัยทั้งภายในและภายนอกทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้

##### 7.2.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยแวดล้อมที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ อีกทั้งปัจจัยภายในและภายนอก องค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ ไม่วาจะเป็นการสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและการ ดำเนินธุรกิจที่คล่องตัวขึ้นแม้ว่าเศรษฐกิจทั่วโลกจะไม่ค่อยดีนัก แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากเท่าไร ทำให้ผู้ใช้ หรือ ผู้ค้า ตอบสนองต่อ สินค้าและบริการ ของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีผลตอบแทนที่ดีซึ่งจะนำไปพัฒนาขยายธุรกิจให้มีศักยภาพ ก้าว หนาดต่อไป รวมไปถึงถ้าแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม ของตลาดยิ่งทำให้เกิดโอกาส ได้กำไรมากที่สุด ด้วย

#### 7.2.2 กรณีได้ผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีที่ได้รับผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุดจะเกิดในสถานะที่ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกปกติ ไม่เกิด เหตุการณ์ผันแปรใดๆ ทำให้ธุรกิจดำเนินตามแผนธุรกิจที่วางไว้ใน การสร้างการรับรู้ การดึงดูด ความสนใจ การกระตุ้นการซื้อของผู้ค้า รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้ ยังคงเป็นลูกค้าของ ธุรกิจเราต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังจำเป็นต้องคอยขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ

#### 7.2.3 กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยแวดล้อมอยู่ในภาวะตกต่ำผันแปรจากที่คาดการณ์ไว้ทำให้ธุรกิจ ไม่สามารถดำเนินตามแผนธุรกิจที่วางไว้ได้ เช่น การเมืองเกิดความขัดแย้ง เศรษฐกิจในประเทศและ เศรษฐกิจ ทั่วโลกตกต่ำ สภาพภูมิอากาศแปรปรวนจนเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น เมื่อ เหตุการณ์ ไม่เป็นปกติส่งผลให้ผู้ใช้ และ ผู้ค้า ได้รับผลกระทบเกิดการใช้จ่ายที่น้อยลงเป็นผลกระทบต่อ ธุรกิจเราที่ต้องประเมินสถานการณ์เพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นธุรกิจจึงจะดำเนินต่อไปได้

ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

บริษัท City of Angels โครงการสร้างแอปพลิเคชัน "Rattankosin"						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Best case)						
ปี	0	1	2	3	4	5
<b>เงินลงทุน</b>						
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์)	-250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	-300.00
ค่าโดเมนเชื่อมต่อเว็บไซต์		-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเว็บไซต์จัดการข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินทุนหมุนเวียน	-1,200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>						
		(Month 6-12)				
รายได้จาก Pop-up Ads		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
รายได้จาก Search Adwords		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
รายได้จาก Social Commerce		770,000.00	1,694,000.00	1,863,400.00	2,049,740.00	2,254,714.00
รายได้จาก Tour Trip		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00
รายได้จาก Tour Guide		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00
รายได้จากการขายสินค้า		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>3,190,000.00</b>	<b>7,018,000.00</b>	<b>7,719,800.00</b>	<b>8,491,780.00</b>	<b>9,340,958.00</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
ค่าสื่อสารการตลาด		-1,000,000.00	-1,100,000.00	-1,210,000.00	-1,331,000.00	-1,464,100.00
ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน		-600,000.00	-660,000.00	-726,000.00	-798,600.00	-878,460.00
ค่าเช่าออฟฟิศ		-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน		-1,800,000.00	-1,836,000.00	-1,872,720.00	-1,910,174.40	-1,948,377.89
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเสื่อมราคา		-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>		<b>-3,880,000.00</b>	<b>-4,076,000.00</b>	<b>-4,288,720.00</b>	<b>-4,519,774.40</b>	<b>-4,770,937.89</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>
ภาษีเงินได้ (<1M=0%, 1-3M =15%, 3M>30%)		0.00	-291,300.00	-420,984.00	-583,261.68	-771,006.03
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,650,700.00</b>	<b>2,982,296.00</b>	<b>3,360,943.92</b>	<b>3,799,014.08</b>
รายจ่ายที่ไม่เกิดขึ้นจริง (ค่าเสื่อมราคา)		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
(ถอนเงินทุนหมุนเวียนกลับ)		0.00	1,200,000.00			0.00
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-640,000.00</b>	<b>3,900,700.00</b>	<b>3,032,296.00</b>	<b>3,410,943.92</b>
<b>Payback Period</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-2,110,000.00</b>	<b>1,790,700.00</b>	<b>4,822,996.00</b>	<b>8,233,939.92</b>
						<b>12,082,954.00</b>
						<b>1 Year 7 Month</b>

Discount Rate 8%

PV0 - 1,470,000.00

PV1 - 592,592.59

PV2 3,344,221.54

PV3 2,407,134.33

PV4 2,507,145.61

PV5 2,619,574.31

NPV (5Year) 8,815,483.19 NPV (2Year) 1,281,628.94

IRR (5 Year) 95% IRR (2 Year) 43%

ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

บริษัท City of Angels โครงการสร้างแอปพลิเคชัน "Rattankosin"							
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Best case)							
ปี	0	1	2	3	4	5	
<b>เงินลงทุน</b>							
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์)	-250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	
ค่าโดเมนชื่อเว็บไซต์		-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	
ค่าเว็บไซต์จัดการข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
เงินทุนหมุนเวียน	-1,200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>							
		(Month 6-12)					
รายได้จาก Pop-up Ads		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00	Growth Rate10%
รายได้จาก Search Adwords		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00	Growth Rate10%
รายได้จาก Social Commerce		770,000.00	1,694,000.00	1,863,400.00	2,049,740.00	2,254,714.00	Growth Rate10%
รายได้จาก Tour Trip		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00	Growth Rate10%
รายได้จาก Tour Guide		220,000.00	484,000.00	532,400.00	585,640.00	644,204.00	Growth Rate10%
รายได้จากการขายสินค้า		660,000.00	1,452,000.00	1,597,200.00	1,756,920.00	1,932,612.00	Growth Rate10%
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>3,190,000.00</b>	<b>7,018,000.00</b>	<b>7,719,800.00</b>	<b>8,491,780.00</b>	<b>9,340,958.00</b>	
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>							
ค่าเสียการตลาด		-1,000,000.00	-1,100,000.00	-1,210,000.00	-1,331,000.00	-1,464,100.00	Growth Rate10%
ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน		-600,000.00	-660,000.00	-726,000.00	-798,600.00	-878,460.00	Growth Rate10%
ค่าเช่าออฟฟิศ		-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน		-1,800,000.00	-1,836,000.00	-1,872,720.00	-1,910,174.40	-1,948,377.89	Growth Rate2%
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	
ค่าเสื่อมราคา		-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>		<b>-3,880,000.00</b>	<b>-4,076,000.00</b>	<b>-4,288,720.00</b>	<b>-4,519,774.40</b>	<b>-4,770,937.89</b>	
<b>กำไร(ขาดทุน)</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>	
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,942,000.00</b>	<b>3,403,280.00</b>	<b>3,944,205.60</b>	<b>4,570,020.11</b>	
ภาษีเงินได้ (<1M=0% ,1-3M =15% ,3M>30%)		0.00	-291,300.00	-420,984.00	-583,261.68	-771,006.03	
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-690,000.00</b>	<b>2,650,700.00</b>	<b>2,982,296.00</b>	<b>3,360,943.92</b>	<b>3,799,014.08</b>	
รายจ่ายที่ไม่เกิดขึ้นจริง (ค่าเสื่อมราคา) (ถอนเงินทุนหมุนเวียนกลับ)		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	
		0.00	1,200,000.00			0.00	
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-640,000.00</b>	<b>3,900,700.00</b>	<b>3,410,943.92</b>	<b>3,849,014.08</b>	
<b>Payback Period</b>		<b>-1,470,000.00</b>	<b>-2,110,000.00</b>	<b>1,790,700.00</b>	<b>4,822,996.00</b>	<b>8,233,939.92</b>	<b>12,082,954.00</b>
		<b>1Year 7 Month</b>					

Discount Rate 8%

PV0 - 1,470,000.00

PV1 - 592,592.59

PV2 3,344,221.54

PV3 2,407,134.33

PV4 2,507,145.61

PV5 2,619,574.31

NPV (5Year) 8,815,483.19 NPV (2Year) 1,281,628.94

IRR (5 Year) 95% IRR (2 Year) 43%

ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

บริษัท City of Angels โครงการสร้างแอปพลิเคชัน "Rattankosin"						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Worst case)						
ปี	0	1	2	3	4	5
<b>เงินลงทุน</b>						
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์)	-250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	-300.00
ค่าโดเมนเชื่อมต่อเว็บไซต์		-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเว็บไซต์จัดการข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินทุนหมุนเวียน	-1,200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>						
		(Month 6-12)				
รายได้จาก Pop-up Ads	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
รายได้จาก Search Adwords	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
รายได้จาก Social Commerce	0.00	665,000.00	1,263,500.00	1,200,325.00	1,140,308.75	1,083,293.31
รายได้จาก Tour Trip	0.00	190,000.00	361,000.00	342,950.00	325,802.50	309,512.38
รายได้จาก Tour Guide	0.00	190,000.00	361,000.00	342,950.00	325,802.50	309,512.38
รายได้จากการขายสินค้า	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0.00</b>	<b>2,755,000.00</b>	<b>5,234,500.00</b>	<b>4,972,775.00</b>	<b>4,724,136.25</b>	<b>4,487,929.44</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
ค่าสื่อสารการตลาด	0.00	-1,000,000.00	-1,100,000.00	-1,210,000.00	-1,331,000.00	-1,464,100.00
ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน	0.00	-600,000.00	-660,000.00	-726,000.00	-798,600.00	-878,460.00
ค่าเช่าออฟฟิศ	0.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0.00	-1,800,000.00	-1,836,000.00	-1,872,720.00	-1,910,174.40	-1,948,377.89
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	0.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเสื่อมราคา		-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>0.00</b>	<b>-3,880,000.00</b>	<b>-4,076,000.00</b>	<b>-4,288,720.00</b>	<b>-4,519,774.40</b>	<b>-4,770,937.89</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,158,500.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>176,561.85</b>	<b>-283,008.45</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,158,500.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>176,561.85</b>	<b>-283,008.45</b>
ภาษีเงินได้ (<1M=0% ,1-3M =15% ,3M>30%)	0.00	0.00	-23,775.00	0.00	0.00	0.00
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,134,725.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>176,561.85</b>	<b>-283,008.45</b>
รายจ่ายที่ไม่เกิดขึ้นจริง (ค่าเสื่อมราคา) (สมมติในชุดข้อมูลเบื้องต้น)		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
		0.00	0.00	0.00	0.00	1,200,000.00
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-1,075,000.00</b>	<b>1,184,725.00</b>	<b>706,255.00</b>	<b>226,561.85</b>	<b>966,991.55</b>
<b>Payback Period</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-2,545,000.00</b>	<b>-1,360,275.00</b>	<b>-654,020.00</b>	<b>-427,458.15</b>	<b>539,533.40</b>
		<b>4 Year 10Month</b>				

Discount Rate	8%
PV0 -	1,470,000.00
PV1 -	995,370.37
PV2	1,015,710.73
PV3	560,647.99
PV4	166,529.72
PV5	658,118.20
<b>NPV (5Year) -</b>	<b>64,363.72</b>
<b>IRR (5 Year)</b>	<b>7%</b>

จากทั้ง 3 กรณีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้นำมาประเมินคาดการณ์ผลกำไรให้เห็นเป็น รูปธรรม เพื่อแสดงถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ หากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม แล้วเกิดในกรณีใดผลกำไร น้อยที่สุด (Worst Case) ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงในการลงทุนดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้อง วางแผนงาน เพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ดัง

### 1. ดานกลยุทธ์

ในภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายทำให้ลดค่าใช้จ่าย พุ่มพวยลงส่งผลต่อธุรกิจของบริษัท จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การปฏิบัติงานเมื่อเกิดกรณีธุรกิจ ด้ รับผลกำไรน้อยที่สุดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจากสถานการณ์นี้และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต้องมีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ก่อนแล้วจึงปรับในแต่ละส่วน ให้สอดคล้องไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น ทางการใช้สื่อก็ต้องปรับเปลี่ยนสื่อที่ เจาะจงสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการลงสื่อด้วย อีกทั้งการลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัทให้ลดลง ปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัทให้เล็กลงกว่าเดิม จัดแจงระบบการ บริหารใหม่ ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เมื่อบริษัทถึงจุดคุ้มทุน อาจจะหยุดพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือ ยาย แอปพลิเคชันตัวนี้ให้กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นเงินทุนในการสร้าง แอปพลิเคชันใหม่ๆต่อไป หรือ ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจก็เป็นไปได้

### 2. ดานกระบวนการทำงาน

กระบวนการทำงานที่ธุรกิจได้วางแผนในแต่ละส่วนงานไว้เริ่มแรกเป็นกระบวนการที่ องค์กร ได้ กลั่นกรองและมีความคิดเห็นว่าเป็นกระบวนการที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว แต่หากเกิด สถานการณ์ที่ จำเป็น ต้องปรับเปลี่ยนหรือลดกระบวนการบางส่วนลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กร เพื่อให้ได้ผลกำไร เพิ่มมากขึ้น ก็จำเป็นต้องลดกระบวนการหรือขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการโดยภาพรวม น้อยที่สุด หรือ ลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญออกไปเพื่อไหลลื่นที่ได้ ตามสถานการณ์ ซึ่งอาจจะต้องปรับ รูปแบบทั้งหมดเป็น Freelance ไม่มี สำนักงานประจำ เลย ก็เป็นไปได้

### 3. ดานบุคลากร

บุคลากรเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและก้าวต่อไป ขางหนา การบริหารความเสี่ยงดานบุคลากรในภาวะที่ธุรกิจได้รับผลกำไรน้อยที่สุดจึงจำเป็นต้องมีการ วิเคราะห์ บุคลากรในแต่ละแผนกและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดให้เกิดผลกระทบทางจิตใจของ บุคลากรน้อย ที่สุด อาจจำเป็นต้องลดบุคลากรบางส่วนลง การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพมาแทนที่ หรือการฝึกอบรม บุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรต้องให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ คุณภาพและเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด



#### 4. ดานการเงิน

ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก การเมืองไม่มั่นคง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายลดลงของผู้บริโภค ส่งผลต่อการการมาใช้บริการของธุรกิจซึ่งเป็นหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรน้อย จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและตรงจุดมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารในวงกว้าง ในขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ จำเป็นลง หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัท เพื่อทำให้เกิดสถานะการเงินคล่องตัวและการได้รับผลกำไรที่มากขึ้นทำให้ธุรกิจหลุดพ้น จากความเสี่ยงกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

ตารางที่ 7.4: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน หลังจากวางแผนการบริหารความเสี่ยงใหม่

	Best Case	Most Like Case	Worst Case(A)	Worst Case(B)
NPV	8,815,483.19	3,965,954.32	-64,363.72	1,939,246.37
IRR	95 %(5Years) 43%(2Years)	53%(5Years) 33%(3Years)	7%(5Years)	30%(5Years) 21%(4Years)
Pay Back Period (6เดือนแรกไม่มีรายได้)	1ปี 7 เดือน (1ปี1 เดือน)	2 ปี 4 เดือน (1ปี 10 เดือน)	4 ปี 10 เดือน (4ปี 4 เดือน)	3ปี 5 เดือน (2ปี 11 เดือน)
Discount Rate	8%	8%	8%	8%

ตารางที่ 7.5: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด หลังจากวางแผนการบริหารความเสี่ยงใหม่ (Worst Case)

บริษัท City of Angels โครงการสร้างแอปพลิเคชัน "Rattankosin"						
ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Worst case)						
ปี	0	1	2	3	4	5
<b>เงินลงทุน</b>						
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์)	-250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		-300.00	-300.00	-300.00	-300.00	-300.00
ค่าโดเมนเชื่อมต่อเว็บไซต์		-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเว็บไซต์จัดการข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินทุนหมุนเวียน	-1,200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>	<b>-27,800.00</b>
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>						
(Month 6-12)						
รายได้จาก Pop-up Ads	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
รายได้จาก Search Adwords	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
รายได้จาก Social Commerce	0.00	665,000.00	1,263,500.00	1,200,325.00	1,140,308.75	1,083,293.31
รายได้จาก Tour Trip	0.00	190,000.00	361,000.00	342,950.00	325,802.50	309,512.38
รายได้จาก Tour Guide	0.00	190,000.00	361,000.00	342,950.00	325,802.50	309,512.38
รายได้จากการขายสินค้า	0.00	570,000.00	1,083,000.00	1,028,850.00	977,407.50	928,537.13
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0.00</b>	<b>2,755,000.00</b>	<b>5,234,500.00</b>	<b>4,972,775.00</b>	<b>4,724,136.25</b>	<b>4,487,929.44</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
(เริ่มลดต้นทุน)						
ค่าสื่อสารการตลาด	0.00	-1,000,000.00	-1,100,000.00	-1,210,000.00	-968,000.00	-871,200.00
ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน	0.00	-600,000.00	-660,000.00	-726,000.00	-580,800.00	-522,720.00
ค่าเช่าออฟฟิศ	0.00	-360,000.00	-360,000.00	-360,000.00	-180,000.00	-180,000.00
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0.00	-1,800,000.00	-1,836,000.00	-1,872,720.00	-1,535,630.40	-1,335,998.45
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	0.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
ค่าเสื่อมราคา	0.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>0.00</b>	<b>-3,880,000.00</b>	<b>-4,076,000.00</b>	<b>-4,268,720.00</b>	<b>-3,384,430.40</b>	<b>-3,029,918.45</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,158,500.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>1,311,905.85</b>	<b>1,458,010.99</b>
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,158,500.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>1,311,905.85</b>	<b>1,458,010.99</b>
ภาษีเงินได้ (<1M=0% ,1-3M =15% ,3M>30%)	0.00	0.00	-23,775.00	0.00	-46,785.88	-68,701.65
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>0.00</b>	<b>-1,125,000.00</b>	<b>1,134,725.00</b>	<b>656,255.00</b>	<b>1,265,119.97</b>	<b>1,389,309.34</b>
รายจ่ายที่ไม่เกิดขึ้นจริง (ค่าเสื่อมราคา)		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
(ยอมเงินหมุนเวียนกลับ)	0.00	0.00	0.00	0.00	1,200,000.00	0.00
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-1,075,000.00</b>	<b>1,184,725.00</b>	<b>706,255.00</b>	<b>2,515,119.97</b>	<b>1,439,309.34</b>
<b>Payback Period</b>	<b>-1,470,000.00</b>	<b>-2,545,000.00</b>	<b>-1,360,275.00</b>	<b>-654,020.00</b>	<b>1,861,099.97</b>	<b>3,300,409.31</b>
						<b>3 Year 5Month</b>

Discount Rate 8%

PV0	-1,470,000.00
PV1	995,370.37
PV2	1,015,710.73
PV3	560,647.99
PV4	1,848,688.26
PV5	979,569.75

NPV (5Year) 1,939,246.37 NPV (4Year) 959,676.62

IRR (5 Year) 30% IRR (4Year) 21%

### 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 ก่อนการดำเนินธุรกิจควรวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ได้รับความนิยมสูงมากจึงต้อง วิเคราะห์อุตสาหกรรมนี้อย่างมาก อีกทั้ง คู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย

7.3.2 คำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาจุดแข็ง มาเป็นจุดขาย และนำเอาโอกาสมาเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

7.3.3 ควรวิเคราะห์ช่วงเวลาการเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับธุรกิจ สำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันมีแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นในอนาคตซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ดีในการทำธุรกิจนี้

7.3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทั้งหมดที่เป็นคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรได้ เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และสร้างความได้เปรียบจากการนำเอาจุดแข็ง ขององค์กรมาใช้ให้องค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น

7.3.5 การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึง การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงที่เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

7.3.6 การรักษาคุณภาพและบริการให้มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอและพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่ส่งผลการเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ในตราสินค้าขององค์กรได้

7.3.7 การรักษาลูกค้าเดิมจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และต้องสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นส่งผลให้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

7.3.8 สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตรทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อการ ปฏิบัติงาน ที่สะดวกขึ้น และหาพันธมิตรใหม่เพราะพันธมิตรเดิมอาจมีนโยบายที่เปลี่ยนแปลง และไม่เข้ากับนโยบายขององค์กร

7.3.9 โครงสร้างการบริหารงานขององค์กรควรให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ดวยโดยการให้พนักงานเสนอความคิดเห็นและต้องรับฟังความคิดเห็นนั้นด้วยเพื่อให้พนักงานรู้สึก ว่ามีความสามารถในการช่วยบริหารงานและพนักงานเหล่านี้จะมีกำลังใจในการ ทำงานใหม่ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการบริหารเน้นการสร้างสัมพันธ์แบบพี่น้อง และ เพื่อน เป็นหลัก

7.3.10 ควรมีการวิเคราะห์และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาแก้ไข ส่วนที่บกพร่องและพัฒนาในส่วนที่ผู้ใช้ และ ผู้ค้า ต้องการ ทำให้ผู้ใช้ และ ผู้ค้า เกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน ที่สุด

## 7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.4.1 การประกอบธุรกิจต้องมีการศึกษาวิจัยสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้ และ ผู้ค้า รวมถึง การประเมินความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันต่อความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้แอปพลิเคชัน มีความแตกต่างและโดดเด่น อีกทั้ง นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาวางแผนกำหนดนโยบายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ พัฒนาสินค้า และบริการที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เป็นที่สนใจและ เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในทุกปี

7.4.2 การศึกษาโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ แผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นั้น เป็นธุรกิจแอปพลิเคชัน มีอัตราการเติบโตสูง ดังนั้นตลาดแอปพลิเคชัน ที่มีแต่เพิ่มขึ้นในอนาคต จึงทำให้ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นั้น เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ ในการดำเนินธุรกิจจริง อีกทั้งสามารถนำแผนงานไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันในการดำเนินงานจริงได้

## 7.5 แนวทางในอนาคต

เนื่องจากโครงการ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หรือ จะเรียกว่า Rattanakosin Application เป็นเพียงแค่ หนึ่งสินค้า และ บริการ จากบริษัท City Of Angels จะเห็นได้ว่าจริงๆแล้ว บริษัท นั้นเป็นบริษัทผลิตแอปพลิเคชันซึ่งถ้ามีผู้จ้างผลิตบริษัทก็สามารถผลิตแอปพลิเคชัน ตามความต้องการได้ และถ้าบริษัทมีเงินทุน หรือ ผู้ให้การสนับสนุน ก็มีความเป็นไปได้ที่จะขยายความสามารถของแอปพลิเคชัน ออกไป จากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ไปเป็นกรุงเทพฯชั้นใน และครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร หรือแม้แต่ แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานแบบเดียวกัน ที่จังหวัดอื่นๆที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่, ภูเก็ต, ชลบุรี เป็นต้น หรือจะครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวแบบเป็นภาคเช่น หมู่เกาะภาคใต้, ล้านนาภาคเหนือ เป็นต้น หรือ โชนที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว เช่น พัทยา ซึ่งแต่ละโครงการก็ยังมีโอกาสพัฒนาโดยใช้รูปแบบจากแอปพลิเคชัน ของบริษัท ซึ่งถ้าจะผลิตเพิ่มต้องดูความคุ้มค่าในการผลิตด้วย เพราะ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศนิยมท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย อีกทั้ง ผู้จัดทำโครงการยังมีความชำนาญ ในพื้นที่ และยังมีประสบการณ์ในพื้นที่

และวัฒนธรรมในพื้นที่เป็นพิเศษ จึงเลือกศึกษาในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นอันดับแรก แต่จากที่กล่าวมาถ้ามีโอกาสขยายโครงการ ก็เป็นเรื่องที่ดี และ น่าสนใจกับ พื้นที่อื่นๆ เพราะจะได้เป็นการรักษาวัฒนธรรมไทยในแต่ละพื้นที่ให้คงอยู่ตลอดไป อีกทั้งยัง กระตุ้นรายได้ให้แก่ผู้ค้าในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งการเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจที่ บริษัทมีโอกาสร่วมทุนข้ามชาติ และขยายการผลิตไปสู่ประเทศใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็เป็นไปได้

นอกจากการมองแนวทางของโครงการ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในแง่ของการผลิต ผู้ศึกษา ยังมองถึงการหาพันธมิตร ที่สามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินการให้แอปพลิเคชันเข้าถึงนักท่องเที่ยว หรือ ผู้ใช้ และ ผู้ค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องใช้ทรัพยากรต่างๆสูงมาก ซึ่งบริษัท ที่เพิ่งเริ่มอาจไม่มีอำนาจมากพอ แต่ถ้าสามารถหาพันธมิตร ที่มีทรัพยากรมากพอก็เป็นไปได้ เช่น การปล่อย Free Wifi ที่สนามบินทั้งสุวรรณภูมิ และ ดอนเมือง ซึ่งเปรียบเสมือนประตูสู่ประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง สามารถใช้ Free Wifi ได้ทันที เพียงแต่ต้อง Download แอปพลิเคชัน นี้ซึ่งรูปแบบจะคล้ายๆกับที่ ฮองกง ที่เริ่มมีรูปแบบนี้แล้ว ซึ่งดูเหมือนเป็นการบังคับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แอปพลิเคชัน ต้องมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว อย่างมาก จึงสามารถลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีไปได้ ซึ่งพันธมิตรอาจเป็นผู้ให้บริการ Internet อยู่แล้ว หรือ การจับมือกับการคมนาคมต่างๆ เช่น สามารถ นั่ง Airport Link ฟรี 1 ครั้ง หรือ สามารถเรียก Uber มารับการบริการที่สนามบินได้ฟรี 1 ครั้ง ซึ่ง ถือว่าเป็น พันธมิตรที่น่าสนใจมากซึ่งสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางมาถึงได้ในทันทีเพียงแค่ลงจากเครื่องบินมา นอกจากชาวต่างชาติ แล้ว ก็ยังสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ ต่างๆ หรือ หอศิลป์ เพื่อกระตุ้นคนไทยได้เช่นกัน เช่น ถ้ามีแอปพลิเคชันสามารถเข้าชม พิพิธภัณฑ์ หรือ หอศิลป์ ในเกาะรัตนโกสินทร์ ฟรี เพื่อกระตุ้นให้คนไทย สนใจที่จะลองเข้าไปชม พิพิธภัณฑ์ หรือ หอศิลป์ มากขึ้น อีกทั้ง การทำแอปพลิเคชันร่วมกับ กิจการ ที่เป็นที่นิยมเช่น ร้านกาแฟ Starbucks ในไทย เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างแก่คนไทย เช่น นำ Coupon ในแอปพลิเคชันไปแลก กาแฟฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า บริษัท City of Angels และ โครงการ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หรือ Rattanakosin Application นั้นมีโอกาสเติบโต และสามารถขยายบริษัทได้ ถ้ามีโอกาสที่ดี และ ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน หรือ ได้รับการช่วยเหลือจากพันธมิตร แต่ถ้าไม่ได้รับโอกาส บริษัทก็ต้องค่อยๆ ขยายกิจการของตัวเองออกไป ถึงแม้จะต้องใช้เวลาแต่ก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้จริง จนสามารถกลายเป็นองค์กรขนาดใหญ่ได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลา และ เงินทุนในการไปถึงเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งถ้ามีโอกาสที่ดี แอปพลิเคชันนี้ จะไม่ได้เป็นเพียงแอปพลิเคชัน เพื่อการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นทั้ง คลังความรู้ และ ช่องทางเผยแผ่วัฒนธรรมของประเทศไทย อีกด้วย

## บรรณานุกรม

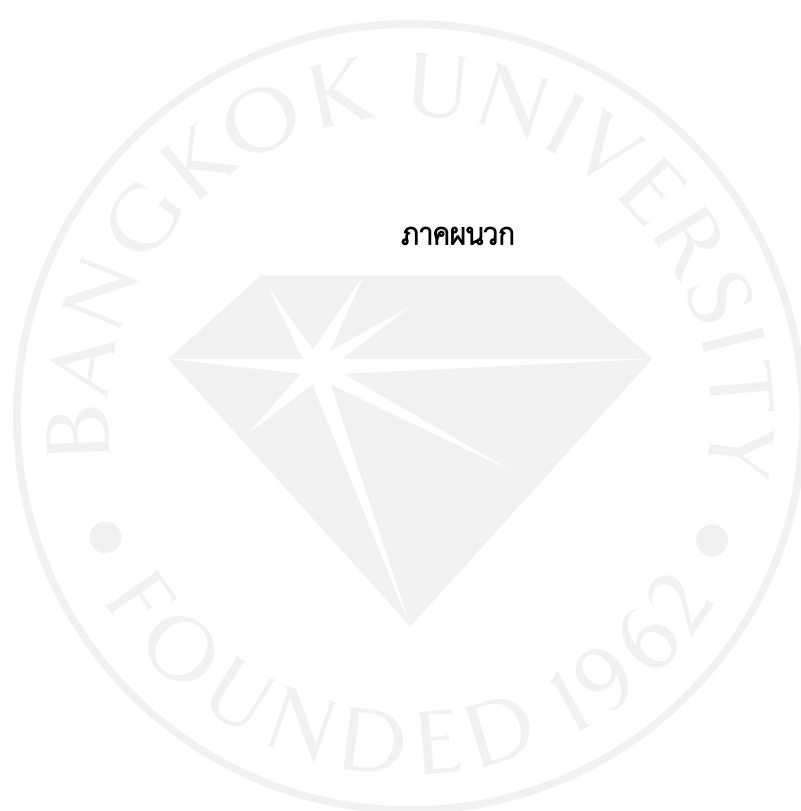
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข. (2556). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์*. สืบคนจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=182330&catid=106&Itemid=456#.U9RXFvL\\_uSo](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=182330&catid=106&Itemid=456#.U9RXFvL_uSo).
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 – 2553*. สืบคนจาก <http://www.tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=11&cID=113&dcID=1552>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2013- 2014*. สืบคนจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>.
- กลุ่มงานคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติและ กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2547). *การอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์*. สืบคนจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/ratanagosin/law03.htm>.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานประจำปี 2552*. สืบคนจาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report>.
- กำธร กุลชล และทรงสวรรค์ นิลกำแหง. (2525). *วิวัฒนาการทางกายภาพของกรุงรัตนโกสินทร์ฝั่งตะวันออก: ตั้งแต่ก่อนสร้างกรุงไปจนถึงสมัยเปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 45.
- กำธร กุลชล. (2547). *การสำรวจมรดกทางวัฒนธรรมในกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก*. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 20(2546-2547), 11-39.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบคนจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/>.
- เกาะรัตนโกสินทร์*. (ม.ป.ป.). สืบคนจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เกาะรัตนโกสินทร์>.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จุฑามาศ วิสาลสิงห์. (2556). *มารูจักนักท่องเที่ยวจากเอเชียและจากยุโรป*. สืบคนจาก <http://www.dasta.or.th/th/theory/1487-1487.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.

- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ทองเที่ยวไทยแบบไหนถูกใจต่างชาติ. (2556). *Hospitality Resource*. สืบคนจาก [http://th.jobsdb.com/TH/EN/v6html/Home/hospitality\\_editor17.htm](http://th.jobsdb.com/TH/EN/v6html/Home/hospitality_editor17.htm).
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media new challenges: Marketing communication through new media*. สืบคนจาก [http://photosanan.blogspot.com/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://photosanan.blogspot.com/2012_03_01_archive.html).
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบคนจาก <http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourist.html>.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิตร สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลนันท ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ New Media*. สืบคนจาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคค พลั้คเคชั่นส.
- วิเชียร วิทญอุตม. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธากร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธุ์ สักร, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, รณพงศ์ คำนวนทิพย์, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- เวอร์ใหม่, เค., และ เพนวิก, อี. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล [Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2007)
- ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (2558). *ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์*. สืบคนจาก [http://www.lib.su.ac.th/ratanagosin\\_web/](http://www.lib.su.ac.th/ratanagosin_web/).
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. (2556). *ความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน เชื่อมโยงอย่างไร*. สืบคนจาก <http://www.asean thai.net/special-news-detail.php?id=18>.

- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. (2556). สืบค้นจาก [www.asean thai.net/](http://www.asean thai.net/).
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อสาร หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป. ก). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองเก่า เล่ม 1*. สืบค้นจาก <http://www.onep.go.th/download/book1final.pdf>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป. ข). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองเก่า เล่ม 2*. สืบค้นจาก <http://www.onep.go.th/download/book2final.pdf>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป. ค). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองเก่า เล่ม 3*. สืบค้นจาก <http://www.onep.go.th/download/book3final.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สถานประกอบการ)*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-2.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานสถิติเศรษฐกิจ และสังคม. (2556ก). *สรุปผลที่สำคัญ ผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-5.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานสถิติเศรษฐกิจ และสังคม. (2556ข). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สถานประกอบการ) ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-2.html>.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *ระบบภูมิสารสนเทศ บนระบบเครือข่าย*. สืบค้นจาก <http://3d-cpd.bangkok.go.th>.
- สื่อใหม่, สื่ออนุมิต, นิวมี่เดีย*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>.
- สื่อใหม่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://kasapkarn01.wordpress.com/>.
- 10 ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวเยอะที่สุด. (2556). *เที่ยวทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/1390656/>.
- Agoda. (n.d.). Retrieved from <http://www.agoda.com>.
- Androidos. (n.d.). Retrieved from <http://www.androidos.in/wp-content/uploads/2014/02/flipkart.jpg>.



- Appzoom*. (n.d.). Retrieved from [http://www.appzoom.com/android\\_applications/medical/emergency-24x7\\_hoejc.html](http://www.appzoom.com/android_applications/medical/emergency-24x7_hoejc.html).
- Bangkok Travel Guide & Map*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripomatic.bangkok>.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Ensogo*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ensogo>.
- Fiedler Contingency Model Leadership*. (n.d.). Retrieved from <http://lamyong07.blogspot.com/2011/02/fiedler-fiedler-1976-cited-in-hoy-and.html>.
- Muchroom*. (n.d.). Retrieved from <https://muchroomthailanddotcom.files.wordpress.com/2015/02/map.jpg>.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- SWOT or TOWS Matrix Analysis*. (2011). Retrieved from <http://mba-lectures.com/management/strategic-management/1259/swot-or-tows-matrix-analysis.html>.
- Thai Translation with Audio*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thailhl>.
- Wongnai*. (n.d.). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wongnai.android>.
- World Tourism Organization. (2010). *Arrivals of non resident tourists/visitors, departures and tourism*. Retrieved from <http://unstats.un.org>.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม (ภาษาไทย)

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : การสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
บนพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยเพื่อวางแผนการออกแบบแอปพลิเคชันประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ของสิทธันต์ สันติชัยกุล นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยข้อมูลทั้งหมดจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:                    ( ) ชาย                    ( ) หญิง                    ( ) อื่นๆ /ไม่ระบุ
2. อายุ:                    \_\_\_\_\_ ปี
3. เชื้อชาติ:                    ( ) ไทย                    ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการท่องเที่ยว

4. ท่านจะเยี่ยมชมสถานที่ใดในกรุงเทพฯบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- ( ) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)/ พระบรมหาราชวัง
- ( ) วัดโพธิ์
- ( ) วัดอรุณราชวราราม (วัดอรุณ)
- ( ) วัดสระเกษ (วัดภูเขาทอง)                    ( ) วัดสุทัศน์/ เสาชิงช้า
- ( ) โบสถ์อัสสัมชัญ                    ( ) ถนนข้าวสาร
- ( ) เขาวราช                    ( ) ถนนสีลม/ ซอยพัฒนาพงษ์
- ( ) โอโศก/ ซอยคาวบอย                    ( ) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
- ( ) นิทรรศรัตนโกสินทร์                    ( ) หอศิลป์กรุงเทพฯ
- ( ) ศาลาเฉลิมกรุง                    ( ) หอศิลป์แห่งชาติ
- ( ) สยามพารากอน                    ( ) มาบุญครอง
- ( ) เอเชียทีค                    ( ) เวทีมวย
- ( ) ตลาดนัดสวนจตุจักร                    ( ) ศูนย์การค้าแพลทินัม
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. ท่านจองที่พักทางใด

( ) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน โปรดระบุ \_\_\_\_\_

( ) เอเจนซีทัวร์ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. ท่านศึกษาหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวจากแหล่งใด

( ) หนังสือแนะนำเที่ยว โปรดระบุ \_\_\_\_\_ ( ) internet โปรดระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ( ) สอบถามจากคนที่เคยมา ( ) ไม่ได้ศึกษา

7. หากมี แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลดังกล่าวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ท่านจะโหลดมาใช้

( ) ใช่

( ) ไม่

### ตอนที่ 3 : ข้อมูลสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน

8. ท่านคิดว่าบริการเหล่านี้ในแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ สำหรับการท่องเที่ยว มีความสำคัญมากหรือน้อย

	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยมาก
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี					
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
Tips ในการท่องเที่ยว					
ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ					
จองที่พักผ่าน application					
จอง package tour ผ่าน application					
share ภาพผ่าน application					
เขียน review/ comment ผ่าน application					
มีแผนที่และวิธีการเดินทาง					
แนะนำร้านอาหาร และที่พัก					
แนะนำเกี่ยวกับภาษา					
อื่นๆ _____					

เสนอแนะเพิ่มเติม

---



---



---

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)**

This questionnaire is conducted for the master degree research project of Mr Sidtrun Suntichaikul. The result will be used to develop the cultural - tourism application of Rattanakosin Island.

Please kindly fill the questionnaire, follow the instruction.

**SECTION 1: Please fill the general information**

1. Gender:     MALE                       FEMALE                       OTHERSs
2. Age:                      \_\_\_\_\_
3. Nationality:  THAI             OTHERS – Please specify \_\_\_\_\_

**SECTION 2: Choose at least one choice**

4. Where in Bangkok will you visit?
  - The Grand Palace/ The Temple of the Emerald Buddha (Wat Phra Kaew)
  - The Temple of the Reclining Buddha (Wat Pho)
  - The Temple of Dawn (Wat Arun)
  - The Golden Mount (Wat Sa-Ket)                       Wat Suthat & Giant Swing
  - Assumption Cathedral                       Khao San Road
  - China Town                       Silom Road/ Soi Patpong
  - Asoke/ Soi Cowboy                       National Museum
  - Rattanakosin Exhibition Hall     Bangkok Art & Cultural Centre
  - Sala Chalerkrung Royal Theatre                       Thai Matial Art Stadium
  - Siam Paragon                       MBK Center
  - Asiatique                       Thai Matial Art Stadium
  - JJ Market (Sunday Market)                       Platinum Mall
  - Others – Please specify \_\_\_\_\_
5. How did you book your accommodation?
  - Website – Please specify \_\_\_\_\_
  - Application – Please specify \_\_\_\_\_
  - Travel Agency
  - Others – Please specify \_\_\_\_\_

6. From which source did you get travel information before the trip?

- ( ) Travel Guide Book  
 ( ) website – Please specify \_\_\_\_\_  
 ( ) Person who visited Thailand before  
 ( ) I did not get any information before the trip

7. If there is a free application/ website which provided travel information, you are willingly to use it.

- ( ) Yes ( ) No

SECTION 3: choose one option to indicate your opinion

8. How necessary do the following services should be offered in a travel application:

	Very necessary	necessar y	Nuetr al	Barely necessary	Not necessary
Provide historical/ cultural information					
Recommend attractive location					
Provide some tips for each place					
Provide special discount / promotion					
Provide hotel reservation service/link					
Provide choices of travel package					
Be able to share photo					
Be able to review/comment					
Provide map and route					
Recommend good restaurants and hotel					
Provide tips about local language					

Note

---



---

Thank You

## ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### โรงเรียนสอนนวดวัดเชตุพน : คุณปริดา และคุณเสรีชัย ตั้งตรงจิตร

ตระกูลตั้งตรงจิตร นอกจากจะสร้างวิทยาลัยอาชีวะตั้งตรงจิตรแล้วยังถอดตำหรับการนวดของวัดโพธิ์และเผยแพร่ก่อตั้งเป็นโรงเรียนสอนนวดอยู่หน้าวัดโพธิ์ และมีลูกศิษย์ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่เรียนจบได้รับใบประกาศนียบัตรรองรับไปแล้วร่วมแสนคน ซึ่งหากต้องพูดตำหรับนวดวัดโพธิ์ ตั้งตรงจิตรคือตระกูลเดียวที่มีการถอดรหัสและนำมาใช้จริง

### **การนวดตำหรับวัดโพธิ์ หมายถึง โรงเรียนนวดนี้แกะคำมาจากวัดโพธิ์?**

(คุณปริดา) “ไม่ใช่เพียงการแกะคำ แต่ถอดคำมันคือส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจภาษาที่ต่างยุคต่างสมัย ถ้าไม่มีคนถ่ายทอดมันก็ไม่รู้หรือว่าต้นฉบับเดิมเขาหมายถึงอะไร แต่สิ่งที่เราทำคือการนำองค์ความรู้ที่มีมาวิเคราะห์จนเป็นทฤษฎี แล้วนำมาปฏิบัติกันจริงๆ ก่อนถ่ายทอดให้กับคนที่มาเรียน เรื่องพวกนี้ทำกันมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวด ไม่ใช่ผมทำ หรือรุ่นพ่อทำ”

(คุณปริดา) “การนวดแบบฉบับของวัดโพธิ์ถือเป็นการแพทย์แผนไทย มีระบุไว้เป็นหลักฐานว่ามีก่อนการแพทย์แผนปัจจุบันของสหรัฐอเมริกา คือพอเราศึกษาเส้นต่างๆ เราก็ต้องวิเคราะห์เป็นทฤษฎี

การเกิดโรคของคนเรามันเกิดจากสาเหตุแค่ ธาตุ ดิน น้ำ ลม ไฟ ในร่างกายมันไม่ไปด้วยกัน ต่างกับแพทย์สมัยใหม่ที่มองว่าการป่วยคือการติดเชื้อ ปัจจุบันนี้มีโรคบางอย่างที่ยาแผนปัจจุบันรักษาไม่หาย อย่างเช่นการปวด การปวดมันเป็นการปวดที่กล้ามเนื้อ พอปวดแล้วไม่ใช่แค่กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ผลที่ตามมาคือฮอร์โมนที่ร่างกายสร้างขึ้นมา เช่น พอร์ติกสบาย ผ่อนคลาย ก็สร้างเอนโดรฟิน เซโรโทนิน จริงๆ แพทย์แผนไทยหรือแผนไหนๆ ก็ไปด้วยกัน ต่างกันที่ยุค ฤดู วัย และเวลา

คนเราสมัยนี้กับสมัยก่อนมันไม่เหมือนกัน แต่เรื่องเส้นนวดและรูปร่างของคนมันไม่เปลี่ยน แม้เทคโนโลยีสมัยนี้มันจะดีขึ้น แต่เราก็ไม่ได้ปฏิเสธตรงนี้ อย่างเช่นว่าเมื่อเรากดจุดเจอก้อนเนื้อ เราก็อยากให้คนไข้ได้ไปตรวจเมมโมแกรม (Memogram) เพราะหากมันคือก้อนมะเร็งพอนวดแล้วเชื่อมันก็จะอาจจะกระจาย

(คุณเสรีชัย) “เมื่อยี่สิบกว่าปีก่อนเรามีการสังคายนาตำหรับการนวดแบบวัดโพธิ์ พบว่าหมอนวดแต่ละก็มีเทคนิคการนวดต่างๆ กันไป เพราะรูปร่างของหมอนวดแต่ละคนไม่เหมือนกัน มือของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แรงของแต่ละคนไม่เท่ากัน แต่สุดท้ายพบว่า เส้นหลักๆ ที่เขาจับนั้น มันก็คือเส้นประธานเส้นเดียวกัน เรายังคงรักษาตำหรับแผนไทยได้จากการเรียนรู้ในครั้งนั้น”

### สินค้าและบริการของโรงเรียนสอนนวดเซตวันคืออะไร?

(คุณเสร์ชัย) “เราเปิดมานานแล้ว มีทั้งคนที่มานวดที่นี่และคนที่ต้องการเรียนเป็นวิชาชีพ พอเรียนจบก็จะได้รับใบประกาศนียบัตร ที่ฝรั่งเศสรัฐบาลบรรจุการนวดแผนไทยเป็นวิชาชีพที่รัฐรองรับ คือถ้าเขาตกงานรัฐบาลก็จะยังคงจ่ายค่าเลี้ยงดู รายได้อาชีพการนวดที่นั่นสูงกว่าที่นี่หลายเท่า”

### ไม่กลัวการลอกเลียนหรือแอบอ้างชื่อหรือ?

(คุณปรีดา) “พอถึงจุดหนึ่ง จะเลียนแบบกันยาก เราทำกันมานาน ตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวด”

(คุณเสร์ชัย) “เราเชื่อว่า ถึงแม้จะมีฝรั่งต่างชาติมาเรียนวิธี แล้วนำไปเปิดร้านของตัวเอง สุดท้ายแล้วคนที่อยากนวดเขาก็อยากสัมผัสกับการนวดโดยคนไทย เพราะคนไทยคือต้นฉบับ เขาจะต้องอยากกลับมาที่ไทยอยู่ดี”

### อนาคตของโรงเรียนสอนนวดของตั้งตรงจิตร จะมีทิศทางอย่างไร?

(คุณเสร์ชัย) “เราเคยคิดว่าจะทำโรงเรียนอาชีพะ แต่เรื่องการนวดนี้ไม่ใช่ว่าต้องให้คนของเราไปเรียนพละ หรืออะไร ตอนนี้จึงจัดตั้งเป็นโรงเรียนเอกชน ตรงนครปฐม มีหลักสูตรที่รองรับ และตอนนี้คุณปรีดาก็เป็นอาจารย์พิเศษไปสอนและบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนวิชานวดในหลักสูตรกายภาพบำบัด อีกหน่วยการนวดแผนไทยตำรับวัดโพธิ์คงจะรวมอยู่กับวิชากายภาพบำบัด หลักสูตรปริญญาตรี”

### โรงเรียนสอนนวดเซตวันมีการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์บ้างหรือไม่?

(คุณเสร์ชัย) “ไม่ได้ลงโฆษณากับนิตยสารหรือเว็บไซต์เลย เพราะจะทำให้คนที่สนใจการนวดนี้ไม่เชื่อถือ กลัวการ Overclam”

(คุณปรีดา) “เราไม่เคยทำโฆษณาเลย ใช้องค์ความรู้เป็นการตลาด บอกคนอื่นว่าการนวดทำอย่างไร ทำอย่างไรถึงจะดี และลงมือทำให้ดู อย่างที่เขาว่ากันว่าสิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ”

(คุณเสร์ชัย) “มีช่วงหนึ่งที่เราเดินทางไปต่างประเทศกันทุกเดือนเพื่อนวดให้กับชาวต่างชาติได้ดู เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับหน่วยงานของประเทศต่างๆ ที่นี้เมื่อเขาเห็นเขาก็ตื่นเต้นกันมาก ว่าวิธีของเรานั้นทำให้ผ่อนคลายและหายปวดได้จริง”

### ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่พูดถึงองค์ความรู้หรืออะไรก็ตามย่านเกาะรัตนโกสินทร์นี้ คิดว่าแอปฯ ควรจะมีหน้าตาอย่างไร?

ไม่น่าเชื่อว่าคุณปรีดาอายุกว่า 70 ปี ยังใช้สมาร์ทโฟนอย่างคล่องแคล่วและเข้าใจคำว่าแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี

(คุณปรีดา) “ก่อนอื่นเลย ถ้าจะทำขึ้นมากันจริงๆ ต้องมี Scope ว่าจะทำเรื่องอะไร ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ตอนนี้ทั่วโลกคนกว่า 3-4 พันล้านคน เขาสนใจเรื่องที่มาที่ไป เขาจะไม่ยืนดูพิพิธภัณฑสถานอย่างเดียว”



“ต้องมีอะไรให้เขาทำ และมีอีกหลายเรื่องที่นักท่องเที่ยวยากู้แต่ไม่รู้ว่าจะไปถามใคร และไกด์ปัจจุบันก็ให้ข้อมูลลลอกๆ ถ้าจะทำก็ต้องเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่งก่อน เช่น หัวข้อที่แนะนำให้กินอาหารแบบต้นตำรับ โชนที่จะไปไหว้ศาลเจ้า ทำไว้หลายๆ ภาษา และแปลเป็นภาษาที่จะให้เขาถาม แต้กซีได้อย่างเข้าใจ”

“ควรจะเริ่มทำจากจุดเล็กๆ ที่ละน้อย เพราะถ้ามองไปกว้าง หลายคน หลายความคิด มันจะไม่จบ ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เป็น Documentary มีเก็บไว้ แต่ขาดคนที่รวบรวมออกมาเล่าของพวกนี้มันยังหาอ่านได้ เข้าใจได้”

จากการสัมภาษณ์โรงเรียนสอนนวดเซตวัน ผู้ซึ่งสืบทอดต้นตำหรับวิธีการนวดแบบฉบับวัดโพธิ์ที่เก่าแก่โบราณ มาจนถึงปัจจุบันนี้พบว่า ทุกอย่างทั้งสิ่งของ องค์ความรู้ และเรื่องราว มันต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย แต่บางสิ่งที่ต้องมีคงอยู่เดิม มันเป็นโครงสร้างที่ต้องคงไว้ ทั่วโลกมีคนจำนวนมากที่ต้องการอยากรู้จักองค์ความรู้ของย่านรัตนโกสินทร์ แต่เราขาดการนำเสนอ

### **ต. แสงทองร้านกาแฟโบราณเก่าแก่กว่า 80 ปี -- นันทพร เตชะสุรกุล เจ้าของร้าน**

ท่ามกลางร้านกาแฟสมัยใหม่ที่พบได้ทุกตรอก ทุกซอก ทุกซอย ในเกาะรัตนโกสินทร์และทั่วทั้งกรุงเทพฯ ร้าน ต.แสงทอง เป็นตำนานร้านหนึ่งที่เปิดอยู่ในตรอกเล็กๆ ของย่านท่าเตียน เมื่อถามว่าอะไรคือจุดเด่นที่ทำให้ร้านอยู่รอดได้ท่ามกลางร้านกาแฟสมัยใหม่ที่มาเปิดแข่งกัน เจ้าของร้านตอบได้ทันทีว่า “ที่ขายได้ เพราะอร่อย”

ต. แสงทอง คือร้านกาแฟเก่าแก่ในย่านท่าเตียนที่เปิดร้านมากกว่า 80 ปี เมนูที่ขึ้นชื่อคือ กาแฟดำ โอเลี้ยง ชามะนาว และขนมปังปิ้งทาเนย

**ร้านกาแฟเปิดใหม่มากมายมีผลกระทบต่อ ต. แสงทองไหม?**

“ไม่มี ถ้าสิ่งที่กระทบกับร้านเราจริงๆ คือ เซเว่น”

**ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับ ต. แสงทอง หรือไม่?**

“ร้านขายมานาน คนที่กินเป็นคนพื้นที่ คนเก่าๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ค่อยมี เพราะท่าเรือตรงนี้ (ท่าโรงโม่) เป็นท่าส่วนบุคคล ไม่ใช่ท่าเรือข้ามฟากแบบท่าพระจันทร์ ไม่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับร้านมาก เพราะเราขายให้กับลูกค้าประจำ”

**กลุ่มลูกค้าของร้าน ต. แสงทอง คือใคร?**

“ลูกค้าประจำคือเด็กนักเรียน เด็กโรงเรียนราชินี คนในกรม คนในวัง ก็จะขับรถมาซื้อกันทีละมาก ส่วนคนที่เดินผ่านไปผ่านมาด้านที่ติดถนนไม่ค่อยเดินเข้ามาถึงเพราะร้านอยู่ในมุมอับ”

## อนาคตร้าน ต.แสงทอง มีแผนจะปรับร้านให้ดูทันสมัยและดำเนินกิจการขายกาแฟและขนมปังต่อไปหรือไม่?

“ถ้าหมดรุ่นเราคงไม่ทำแล้ว รุ่นลูกเขาเรียนและโตมากับอย่างอื่นคงจะไม่ทำ และร้าน ณ ตอนนี้เป็นมุมอับ ไม่คิดว่าจะมีลูกค้าเยอะขึ้น อีกอย่างที่ร้านไม่ได้มีการโปรโมตอะไร และยังขายกับคนกลุ่มเก่า เราขายในราคาปกติ ของราคาขึ้นก็พยายามขายในราคาปกติเท่าเดิม”

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหลายคนให้ความเห็นตรงกันว่าอีกหน่อยย่านรัตนโกสินทร์ก็ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ แต่ก็มีความพื้นที่บางส่วนได้ขายที่ทางย้ายออกไป คนกลุ่มใหม่ที่เข้ามาจะมาเปิดร้านทำธุรกิจ ไม่ได้อยู่อาศัยจากการสัมภาษณ์ร้านเก่าแก่ที่เปิดมานานในท้องถิ่นนี้ สิ่งที่ค้นพบคือร้านค้าบางส่วนลูกหลานที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้รับการศึกษาและมีวัฒนธรรมใหม่จากสังคมใหม่ และไม่ได้สืบทอดทักษะการประกอบการจากคนรุ่นก่อน ซึ่งเป็นการมองเห็นทิศทางของธุรกิจที่ต่างกันไป ต่างยุค ต่างสมัย หากมีการพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นนี้ก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนไปตามความสามารถเฉพาะทางที่ตัวเองศึกษาร่ำเรียน มา และความดั้งเดิมของสินค้าและบริการที่เคยทำอยู่ก็อาจจะจบที่คนรุ่นก่อนเสียหมด

## INN A DAY – Hostel บริการที่พักแบบวันเดียว (รถมอไซค์ ชินอิสระยุค)

ในเกาะรัตนโกสินทร์โรงแรมสไตล์โมเดิร์นเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก Inn a day แตกต่างตรงที่เป็นโรงแรมใหม่ที่มีกลิ่นของท้องถิ่นเดิมอยู่ โรงแรมแห่งนี้มี 11 ห้อง ชั้นล่างเป็นร้านอาหาร และที่แตกต่างจากที่อื่นคือบริเวณนี้เคยเป็นโรงงานผลิตและจำหน่ายน้ำตาลปีบแห่งใหญ่ของโซน

รัตนโกสินทร์ และโรงแรมที่เกิดขึ้นมานี้ดูแลโดยทายาทเจ้าของกิจการเดิม ซึ่งไม่ยอมขายที่แน่นอน “เคยมีคนติดต่อมาซื้อที่ ติดต่อเข้ามาตลอด แต่ผมกับพี่ไม่คิดว่าจะขาย เพราะเกิดมาที่นี่ โตมาที่นี่”

### **ทำไมถึงเลือกมาทำโรงแรมและร้านอาหาร**

“จบบริหาร ด้านการเงิน จากมหิดล คิดว่าการทำงานตรงสายด้านไฟแนนซ์มันเหนื่อย เลิกงานสามทุ่ม และชีวิตต้องอยู่กับหน้าคอมพิวเตอร์ อากง คุณพ่อ คุณแม่ อายากพักแล้ว ผมกับพี่ชายเลยมาดำเนินกิจการต่อ โดยที่พี่ชายเขาชอบด้านอาร์ต เขาจึงดูแลเรื่องการตกแต่งทั้งส่วนของบาร์ เฟอร์นิเจอร์ และแต่ละห้องของโรงแรม”

### **เมื่อก่อนพื้นที่ตรงนี้เป็นอะไร?**

ถ้าก้าวเข้ามาเราจะเห็นว่าโต๊ะทานอาหารคือโต๊ะสำหรับเล่นไพ่ในสมัยก่อน และเคาน์เตอร์บาร์ทำมาจากปีบน้ำตาลปีบ “ตรงนี้เป็นโรงน้ำตาลปีบ ทั้งรับมาและผลิตเอง ตรงนี้ทุกปีจะเป็นที่ Load ของ และอากงก็จะทำน้ำตาลปีบทั้งด้านหน้าที่ติดริมแม่น้ำ เอาไว้เก็บน้ำตาล และด้านในของโรงแรมซึ่งตอนนี้ถูกปรับเปลี่ยนหมดแล้ว”

### ทางโรงแรมมีการโปรโมตผ่านช่องทางอะไรบ้าง?

“ตัวแมกกาซีนนี้เราไม่ได้ลงโฆษณาเลย จะยอมลงทุนใน Agoda และ Deal ต่างๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราชัดเจนว่าลูกค้าคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากจะมาพักที่ย่านนี้จริงๆ มาดูวัด มาดูแม่น้ำเจ้าพระยา และลงโฆษณากับ Trip advisor พวกนี้ก็จะเห็นผลการจองเข้าพักอย่างชัดเจน “

### มองอนาคตของการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ว่าอย่างไร

“อีกหน่อยโซนนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแน่นอน และพื้นที่ตรงนี้ก็จะมีเพิ่มไปด้วยนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว เท่าที่เห็นก็จะเป็นร้านอาหารเยอะ อีกหน่อยถ้ามีร้านอาหารเยอะ แล้วเราอาจจะปรับเป็นร้านเบเกอรี่หรือขนมไทยไปเลยก็ได้ สิ่งทีโซนนี้ขาดคือการเป็นคอมมูนิตี้ (Community) พื้นที่รอบๆ นี้มีอะไรให้เล่นเยอะ แต่ที่สำคัญ ร้านค้าและชุมชนต้องร่วมกันทำไปในทิศทางเดียวกัน ต่างคนต่างทำมันทำให้ต่อเรื่องราวไม่ค่อยติด”

### ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับทั้งการท่องเที่ยวและช่วยเหลือเรื่องธุรกิจในย่านรัตนโกสินทร์ คิดว่าแอปฯ นี้ควรมีลักษณะอย่างไร?

“โซเชี่ยลสมัสนี้คือคนอยากจะสัมผัสจับต้องได้ในแบบที่เป็นคนละโลกกับที่เห็นอยู่ คือเขาก้าวเข้ามาในนี้แล้วสามารถอ่านความคิดเห็นหรือเห็นอะไรจากคนที่เคยมาที่นี้แล้ว เล่าต่อ หรือใส่ข้อมูลที่ไม่ได้เห็นได้ด้วยตา เช่น ท่าเรือแดงทำไมถึงชื่อท่าเรือแดง โปะนี้มีที่มาอย่างไร และคนแถวนี้ยุคที่ยังเจริญเขาทำอะไร และตอนนี้สิ่งที่เหลืออยู่คืออะไร ตรงนี้เราสามารถเล่นอะไรได้เยอะ

ข้อคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ Inn a day คือถึงแม้ว่าจะเป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารงานต่อ แม้จะเป็นการเริ่มต้นแต่อย่างไรก็ควรจะยังคงรักษาพื้นที่ตรงนี้ไว้อย่างแน่นอน เพราะเป็นที่ดินของบรรพบุรุษ มีที่มาที่ไป และในอนาคตคาดว่าโซนรัตนโกสินทร์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งสื่อมีเดียประเภทแอปพลิเคชันยังไม่ตอบโจทย์ของการลงโฆษณาของโรงแรม แต่ข้อดีของแอปพลิเคชันที่ควรมีคือทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย มีความสำคัญในด้าน Content ของพื้นที่

### The Royal Thatien village – สร้างเสน่ห์ให้ที่พัก ด้วยเสน่ห์ของท่าเตียน : ชัชวาล อรุณลาภ

ชัชวาล อรุณลาภ คือคนรุ่นใหม่ที่เกิดกำเนิดบนพื้นที่ท่าเตียน ทั้งพี่น้อง เครือญาติ ยังอยู่อาศัยที่ท่าเตียนทั้งหมด และหลังเรียนจบก็มาเปิดโรงแรมที่พักให้นักท่องเที่ยวโดยยังคงเสน่ห์ของหมู่บ้านท่าเตียน ลงทุนตกแต่งห้องพักด้วยเอกลักษณ์ที่คงความเรียบง่าย และไม่ยึดยึดวัฒนธรรมท้องถิ่นของปลอมให้กับนักท่องเที่ยว

### มุมมองการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

“ที่นี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเยอะ ผมสังเกตและสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาที่นี่แล้วจะไม่กลับมาที่นี่อีก เพราะมาวัดพระแก้ว มาวัดโพธิ์ มาดุ่ยักษ์ ก็จบ ไม่มีกิจกรรมที่เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมให้มาเที่ยวได้อีก ถ้าพูดภาษาธุรกิจคือ Product มันไม่เปลี่ยน”

“ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโซนเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งวัดโพธิ์ วัดอรุณ เขาจะจองที่พักกันล่วงหน้ามาก่อนแล้ว ผ่าน Trip Advisor, Agoda , Booking.com ซึ่งถ้าถามว่าเรามีเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองไหม ก็มีแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้จองผ่านช่องทางนี้ และต่อให้มีแอปฯ ขึ้นมา ก็ยังไม่ตอบโจทย์โรงแรม แอปฯ ควรเน้นพวกร้านอาหารต่างๆ นักท่องเที่ยวน่าจะชอบมากกว่า”

ที่เดอะรอยัล ท่าเตียน วิลเลจ เป็นที่พักที่ไม่มีร้านอาหารในตัว ให้บริการห้องพักราคาเท่ากันทุกห้อง มีห้องพักทั้งหมด 5 ห้อง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ชาวยุโรป และคนญี่ปุ่น บริหารด้วยคุณชัชวาลเพียงคนเดียวและเป็นผู้ให้คำแนะนำเรื่องสถานที่และร้านอาหารไปในตัวด้วย

“ราคาที่พักของที่นี่จะสูงมากไม่ได้ เพราะการจองโรงแรมเขาจะจองกันมาล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ Agodaจะมีการเปรียบเทียบราคากันระหว่างโรงแรม และโซนนี้ก็มีโรงแรมเปิดมาก นักท่องเที่ยวที่เลือกมาพักที่ท่าเตียน ก็เพราะไม่อยากพักที่ข้าวสาร”

**ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับทั้งการท่องเที่ยวและช่วยเหลือเรื่องธุรกิจในย่านรัตนโกสินทร์ คิดว่าแอปฯ นี้ควรมีลักษณะอย่างไร?**

“ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกง่ายที่เข้ามาเที่ยวที่นี่ ผมคิดว่ากลุ่มผู้ใช้คือชาวต่างชาติที่อยากกินอาหารแบบท้องถิ่น (Local Food)ซึ่งเขาจะไม่สามารถหาจาก Google ได้ เขามักจะไปตามร้านที่เพื่อนแนะนำมา หรือพอผมพูดถึงร้านอะไรเขาก็จะไปหา เพราะกูเกิ้ลไม่มีเมนูพวกนี้ อย่างผัดไทย ก๋วยจั๊บ ฝรั่งเขาไม่รู้ว่าจะเรียกว่าอะไร ถ้ามีรูปภาพ เขาจะง่ายขึ้น คนจีนมีกำลังซื้อสูง แต่เขาไม่กินอาหารแพง เขาอยากกินอาหาร Local”

**ข้อคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ The Royal Thatien village คือแอปพลิเคชันไม่ตอบโจทย์เรื่องผลกำไรจากการจองห้องพัก ที่พัก แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวขาดคือคำแนะนำ และเขาจะเชื่อกomentar (Comment)จากคนที่เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้ และสไตล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในโซนรัตนโกสินทร์เขาจะไม่กลับเข้ามาอีกเพราะโซนนี้ไม่มีกิจกรรม หรือสิ่งอื่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำ นอกจากการเยี่ยมชมวัดและสถานที่เก่าแก่**

## ภาคผนวก ง บทสรุปผู้บริหาร

### บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษา โครงการ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หรือ จะเรียกว่า Rattanakosin Application โดยศึกษาเพื่อวางแผนการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาแนวโน้มการเติบโตของการ ธุรกิจท่องเที่ยว โดยประกอบทั้งธุรกิจหลักคือการผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำธุรกิจในแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งวางแผนการดำเนินธุรกิจไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 1,470,000 บาท

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) และ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด หลังจากวางแผนการบริหาร โดยมีปัจจัยขึ้นอยู่กับรายได้จาก ผู้ค้าที่เข้ามาลงทุน กับ บริษัท และอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Like Case	Worst Case(A)	Worst Case(B)
NPV	8,815,483.19	3,965,954.32	-64,363.72	1,939,246.37
IRR	95 %(5Years) 43%(2Years)	53%(5Years) 33%(3Years)	7%(5Years)	30%(5Years) 21%(4Years)
Pay Back Period (6เดือนแรกไม่มีรายได้)	1ปี 7 เดือน (1ปี1 เดือน)	2 ปี 4 เดือน (1ปี 10 เดือน)	4 ปี 10 เดือน (4ปี 4 เดือน)	3ปี 5 เดือน (2ปี 11 เดือน)
Discount Rate	8%	8%	8%	8%

จากการศึกษาโครงการพบว่าโครงการ Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ในประเทศไทยนั้นมี นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก และถ้าได้รับการส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐบาลรวมถึงการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้เกิดขึ้นแล้ว นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมแนวโน้มการ เติบโตของธุรกิจแล้ว

การวางแผนการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะสามารถส่งผลให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว ถ้าโครงการนี้ได้เกิดขึ้นจริง Rattanakosin Application จะไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัท แต่ยังเป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมไทย และ เผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่กับประเทศไทย ต่อไป



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล

สิทธินต์ สันติชัยกุล

อีเมล

pong37498@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์

วิชาเอกภาพยนตร์ วิชาโทการแสดงและกำกับการแสดง

มัธยมศึกษา: โรงเรียนอัสสัมชัญ

แผนกศิลป์-คำนวณ 1

ประถมศึกษา: โรงเรียนอัสสัมชัญ

อนุบาล: โรงเรียนอนุบาลอารียา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2015

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธิศักดิ์ สันติชัยกุล ..... อยู่บ้านเลขที่ 1109/206

ซอย ..... ถนน พัฒนาการ ตำบล/แขวง วัฒนา

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530300354

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โดยงานศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจกลุ่มที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีคณะอาจารย์ที่ปรึกษา

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สิทธิศักดิ์ สันติชัยกุล )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร