

แผนธุรกิจ วิโบ เว็บไซต์ ซื้อ-ขายตั๋วเข้าชมการแสดงทางออนไลน์

Business Plan for Vibo Reselling Ticket Website



แผนธุรกิจ วิโบ เว็บไซต์ ซื้อ-ขายคืนบัตรเข้าชมการแสดงทางออนไลน์

Business Plan for Vibo Reselling Ticket Website



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

แพรวพลอย ต้นเฮง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจวิโอบ เว็บไซต์ ชื่อ-ขายคืนบัตรเข้าชมการแสดงทางออนไลน์

ผู้วิจัย แพรพลอย ต้นเฮง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

แพรวพลอย ต้นเฮง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจวิโอบ เว็บไซต์ ชื่อ-ขายคืนบัตรเข้าชมการแสดง (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานของธุรกิจนี้ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของ เทคนิคและวิธีในการจัดทำแผนคือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความชื่นชอบในการเข้าชมการแสดงโชว์ต่างๆ และผู้ที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ จำนวน 24 คน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า จุดแข็งคือ ความปลอดภัย ราคาไม่แพง ได้จัดทำกลยุทธ์กับ Supplier ที่สำคัญ คือ Grab และ Website ใช้งานง่าย จุดอ่อน คือมีประสบการณ์น้อยในธุรกิจนี้ ไม่ค่อยมีฐานลูกค้ามากในช่วงแรก และเว็บอาจล่มได้บางครั้ง ส่วนอุปสรรคคือมีคนบางกลุ่มยังกลัวการซื้อของผ่าน ออนไลน์ และอาจมีคู่แข่งเกิดขึ้นภายหลังได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่าโอกาสของธุรกิจคือ เศรษฐกิจไทยในปี2560 จะขยายตัว 3.2 ซึ่งจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น กระแสการไปงานแสดงโชว์ต่างๆได้รับความนิยมมากในสมัยนี้ ผู้บริโภคส่วนมากกลัวโดนขโมยแมว และความปลอดภัยในการซื้อบัตร การวิเคราะห์การแข่งขันพบว่าทางตรงทั้งสี่เว็บไซต์ มีการขายสินค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในส่วนคู่แข่งทางอ้อมก็ขายบัตรการเข้าชมงานเช่นกัน แต่เป็นบัตรที่มีผู้ค้าปลีกรนำมาขายตามถนนและหน้างานแสดงคอนเสิร์ต สรุปผลการวิจัย ชุดที่1 จากผู้ให้สัมภาษณ์ 20 คน มีทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรีและจบการศึกษาแล้ว มีความถี่ในการซื้อของออนไลน์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง กระเป๋า เสื้อผ้า อุปกรณ์IT บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าแฟชั่นต่างๆ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 500-3000บาท มีความพอใจจากการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 9 คน อีก 10คนให้ข้อมูลว่าการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี และ 1คนบอกว่าบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนอุปสรรคในการซื้อของออนไลน์พบว่ามีหลากหลาย เช่น เสียค่าจัดส่ง เห็นสินค้าไม่ชัดเจน ได้ของช้า การให้บริการของผู้ขายในการตอบคำถามช้า สินค้าไม่เหมือนในรูป และ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ เป็นต้น ความคิดเห็นในการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์ มี3 คนคิดว่าการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นยุ่งยาก และส่วนใหญ่อีก 17 คนมีความสะดวกสบาย ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต และ Eventต่างๆ มี 9คน ไม่ได้เข้าร่วมงาน

แสดงคอนเสิร์ตเลยตลอด 1 เดือน 5คน เข้าร่วม 1-2 ครั้งต่อเดือน 2คนเข้าร่วม 3-6 ครั้งต่อเดือน 3 คน เข้าร่วม 6-12 ครั้งต่อเดือน และ อื่นๆอีก1คนไปคอนเสิร์ตแค่ปีละครั้งเท่านั้น สื่อที่ติดตามข่าวสาร ส่วนมากจะเป็นจาก Facebook มีทั้งหมด 17 คน จาก Twitter 4 คน จาก Instagram 11 คน จาก TV 7 คน วิทย์ มี 2 คน จากข่าวมี 4คน หนังสือพิมพ์ 1คน และ จากป้ายโฆษณา 5คน ราคาบัตรที่ซื้อ จะอยู่ประมาณ 500-3500 บาท สรุปผลการวิจัยชุดที่2 ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง4 คน ซึ่งมาจากประเทศ อังกฤษ อเมริกา อิหร่านและเปรู มี 3คนเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivalsที่ประเทศไทย และอีก1 คนไม่เคยเข้าร่วม ซึ่งคนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivals ระบุว่าข่าวสารการจัด งานจาก เพื่อนที่อยู่ในประเทศไทย Festival Website และ Facebook โดยคนที่ไม่เคยเข้าร่วม คอนเสิร์ต และMusic festivalsก็รับรู้ว่ามีการจัดแสดงงานนี้อยู่ซึ่งเห็นข่าวผ่านทาง Social media และป้ายโฆษณาตามร้านอาหารที่ทองหล่อ โดยได้ทำการสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music festivals ว่าได้ซื้อบัตรมาจากที่ไหนบ้าง มี2คนที่ซื้อบัตรผ่านทางออนไลน์ โดยซื้อบัตรจาก Ticket melon และ Festival Website ส่วนอีก1 คน ซื้อบัตรที่หน้างาน ซึ่งคนที่ซื้อบัตรจากทาง หน้างานได้ให้ข้อมูลว่าบัตรมีราคาแพงเกินไปเพราะเห็นว่าเป็นชาวต่างชาติ เลยเพิ่มราคาขึ้นเกือบ ครั้งหนึ่งของราคาเดิม ซึ่งทั้ง3คนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music festivalsที่ประเทศไทยบอกว่า ถ้ามีโอกาสก็จะเข้าร่วมอีก ส่วนอีก1คนที่ไม่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivalsบอกว่าถ้ามี โอกาสก็ไม่สนใจที่จะเข้าร่วมชมการแสดงเพราะจะมุ่งมาทำธุรกิจที่ประเทศไทยเท่านั้น ไม่สนใจการ แสดงโชว์ประเภทนี้ ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ แบรินต์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีการ นำเอากลยุทธ์ที่สำคัญมาใช้คือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้โดยการใช้สื่อออนไลน์ กลยุทธ์การสร้าง ฐานลูกค้าโดยการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่มีความแตกต่างจากตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การ รักษาฐานลูกค้าที่ใช้กิจกรรมส่งเสริมในรูปแบบต่างๆเพื่อทำการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น กลยุทธ์ การเงินที่มีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 0.703ปี อัตราผลตอบแทนภายในที่ร้อยละ 159 โดยสำหรับ โครงสร้างที่ใช้ในการลงทุน เท่ากับ 6แสนบาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ2,680,380.85 บาท

คำสำคัญ: ขายคืนบัตรเข้าชมการแสดง, บัตรคอนเสิร์ต, Online Shopping, กลยุทธ์ทางธุรกิจ

Tanheng. P. M.B.A. (Small and Medium-Size Enterprises), January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Vibo Reselling Ticket Website (59 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was made up on purpose to be ready for business's operation and to be a guideline for a business's owner. Technique and method used in this business plan were: business environmental factors analysis, competitive analysis, and market research by using depth-interview with respondents who favor to join shows and online shopper for 24 persons.

The result of internal environmental factors were found that the strengths were safety, inexpensive, co-operation with Grab, and ease of use a website; weakness were less experience in the business, less customer database, crash of website in somehow; threats were some group of people who were still untrusted in online transaction, new entrances would have join in the market later. On the other hand, the result of external environmental factors were found that opportunity was Thai Economic in 2017 would grow 3.2, which was able to make much more profit, recently people were more interested to join the show following the trend. Most consumers were aware of fake ticket and unsafe in buying. From the competitive analysis found that there are 4 direct competitors sell ticket online, whereas; indirect competitors sell offline on street and in front of concert hall. Research conclusion Set 1: from 20 interviewees who were either undergraduate or graduate, a frequency of buying online about 1-2 times a month which usually were cosmetic, bag, cloth, IT device, concert ticket, and fashion stuff with 500 – 3,000 Baht for spending each time. Online shoppers were satisfied with online sellers in medium level by 9 persons, good level by 10 person, and excellence by 1 person. Most problems in buying online were such as; having delivery expense, unclear product appearance, slow delivery, slow Q&A feedback from seller, real product different from product's photo, and unable to examine the product before buying etc. An opinion toward an

online transaction, there were 3 persons who felt that it's a lot complicated to buy via online channel whereas the rest 17 persons found that it's more convenience. The frequency in participating a concert and other event, there were 9 persons who had no show for 1 month, 5 persons joined 1-2 times a month, 2 persons joined 3-6 times a month, 3 persons joined 6-12 times a month, and the rest 1 person joined only once a year. Regular media channel in use was from Facebook 17 persons, Twitter 4 persons, Instagram 11 persons, TV 7 persons, radio 2 persons, news 4 persons, newspaper 1 person, and billboard 5 persons. Mostly spending about 500-3,500 Baht for buying ticket. Research conclusion Set 2: three-quarter of interviewees whose came from England, America, Iran, and Peru were ever join in concert and music festivals in Thailand, and one another was never join. All three persons who joined in concert got news from Thai's friends by Festival website and Facebook. For a person who hadn't joined in concert also got news from social media and brochure from Thonglor's restaurant. From interview, a person who joined in concert and music festivals where they buy a ticket from, there were 2 persons bought via online channel which were Ticket Melon and Festival website. While the another one bought at front hall, and also giving feedback that it's cost so much expensive since being a foreigner then was charged one-half price of initial price. All three persons were ever joined in concert and music festivals in Thailand told that they would have joined again if got a chance. Whereas, the other one who never join in concert told that no interest to join in concert even got a chance because just wanted to do a business only. Meanwhile, business's disadvantage was unknown brand. The important strategies were used as: a brand creation by using media online, building customer database by presenting a new product which different from existing market, customer retention strategy that providing promotional activity in various kinds to stimulate a sales volume, financial strategy that had a return on investment in 0.703 years, internal rate of return (IRR) at 159%, initial investment was six hundred thousand baht, and net present value (NPV) was 2,680,380.85 Baht.

Keywords: Return Show- ticket, Concert Ticket, Shopping Online, Business Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

แพรวพลอย ตันเฮง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	7
1.3 การดำเนินการวิจัย	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	13
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง	15
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	17
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎี Five Force Model	24
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	30
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	32
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	33
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	34
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	35
4.3 ประเภทของกลยุทธ์	38
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	44
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	32
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	33
ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 4.2: การประมาณรายได้	44
ตารางที่ 4.3: งบกำไรขาดทุน	45
ตารางที่ 4.4: งบกระแสเงินสด	46
ตารางที่ 4.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน	48
ตารางที่ 4.6: NPV / IRR	49
ตารางที่ 4.7: Ratio	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งบริษัท	1
ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
ภาพที่ 3.1: Tickettail.com	27
ภาพที่ 3.2: Stubhub.co.th/Ticketbis	28
ภาพที่ 3.3: Social Network	28
ภาพที่ 3.4: Free Market	29
ภาพที่ 3.5: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix	30
ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจที่ขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์	31
ภาพที่ 4.1: Value Chain ของ Vibo	34



บทที่ 1

บทนำ

บทนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

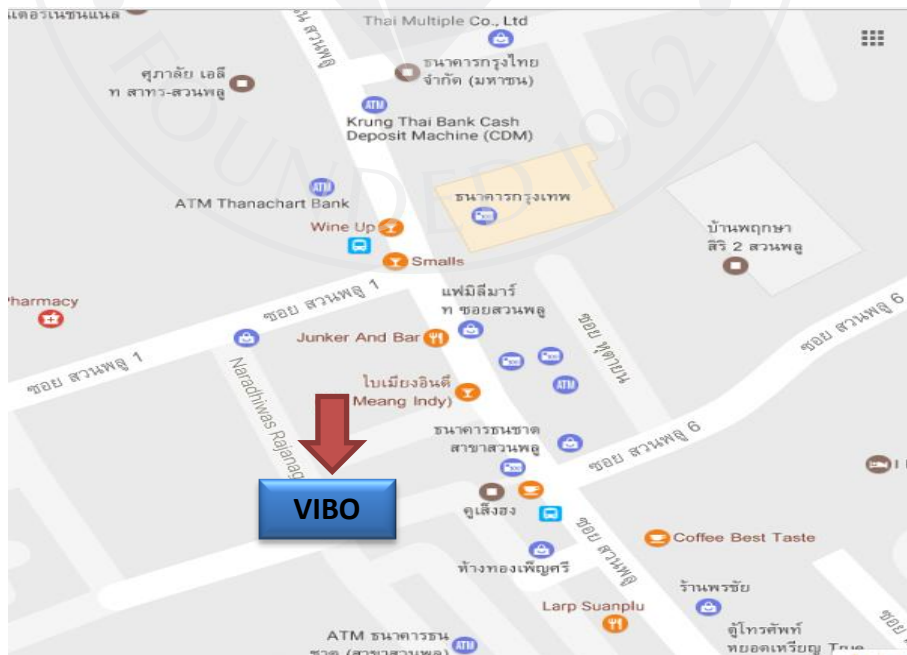
1.1.1 ประเภทของธุรกิจ

Vibo เป็น Digital platform ที่ให้ผู้ที่ต้องการซื้อ-ขายต่อบัตรเครดิตนำบัตรของตัวเองมาแลกเปลี่ยนกันได้

1.1.2 สถานที่ตั้ง

จัดตั้งเป็นธุรกิจรูปแบบ e-commerce มีสำนักงานอยู่ที่ 329 ซ.สวนพลู 1 ถ. สาทรใต้ เขตสาทร กทม. 10120 (<https://goo.gl/maps/BrWP3h7NTJN2>)

ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้ง



1.1.3 ประเภทของสินค้า / บริการ

Vibo จะเริ่มดำเนินธุรกิจปี 2560 ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายและขายสินค้าบัตรเข้าชมการแสดง จากผู้ที่ต้องการขายสินค้าบัตรคอนเสิร์ตให้กับผู้ที่ไม่สามารถจองบัตรได้ทันเวลา และบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ จะมีแทบทุกเทศกาลงานดนตรีที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย ซึ่ง Vibo เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป จะเป็นแสดงผลการซื้อขายบัตรแบบ Real time บนเว็บไซต์ที่ได้รับการพัฒนาระบบให้รองรับต่อลูกค้าจำนวนมากที่มีความต้องการที่จะเข้าเว็บไซต์เวลาเดียวกัน เพื่อที่จะทำการซื้อขายบัตรบนเว็บไซต์ และมีระบบการป้องกันการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยสูงในการโอนเงินผ่านทางonline และจัดส่งบัตรให้ถึงมือลูกค้า แบบ Delivery โดยการใช้บริการ Messenger

ส่วนของผู้ซื้อจะเริ่มจาก

1. ไปที่เว็บไซต์
2. ทำการ Login เข้าสู่ระบบ หรือคนที่ยังไม่เคยลงทะเบียนก็ต้องทำการลงทะเบียนเข้าเว็บไซต์ ก่อนที่จะทำการซื้อขาย
3. เลือกประเภทบัตร
4. เลือกโซนที่นั่ง
5. จ่ายเงิน
6. เลือกประเภทในการจัดส่งบัตร
7. ถ้าเลือกบริการ Messenger ก็จะจัดส่งให้ทันที
8. รอรับบัตร

ส่วนของผู้ขายจะเริ่มจาก

1. ไปที่เว็บไซต์
2. ทำการ Login เข้าสู่ระบบ
3. เลือกประเภทบัตร
4. กำหนดโซนที่นั่ง
5. เลือกการตั้งราคา โดยมี 2 แบบ คือ ตั้งราคาเอง หรือ แบบ Intelligent price (เป็นโปรแกรมที่กำหนดราคาบัตร ถ้าบัตรเหลือน้อย หรือ ใกล้ถึงวันแสดง ราคาบัตรก็จะเปลี่ยนไป)
6. รอให้คนมาซื้อบัตร

1.1.4 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

1.1.5 จุดเด่น

การให้บริการผ่าน Vibo คือตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอการซื้อและขายสินค้าบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ ระหว่างผู้ขาย (สมาชิกหรือผู้จัดงาน) และผู้ซื้อ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีความปลอดภัยสูงสุด นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งโดย Messenger แบบ Delivery (คือการรับตัว

จากผู้ขาย และจัดส่งไปยังบ้านของผู้ซื้อ) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือก (เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต) ด้วยขั้นตอนที่ทั้งง่ายตาย และโปร่งใส ซึ่งราคาบัตรจะเพิ่มขึ้นจากราคาเดิม 10% โดย Vibo จะได้รับ 5% และ ผู้ขายจะได้รับเพิ่มอีก 5%

1.1.6 นวัตกรรม

Vibo เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับตลาดรอง อุปสงค์และอุปทาน ของบัตรเข้าชม การแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ คือ Vibo มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทางอินเทอร์เน็ต และเชื่อถือได้ 100% ว่าพ่อค้า แม่ค้า มีตัวตนอยู่จริง พร้อมทั้งมีบริการส่งบัตรแบบ Delivery โดยใช้บริการของ Grab ในการจัดส่ง

1.1.7 วิสัยทัศน์

Vibo เป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อและขายต่อบัตรคอนเสิร์ตใช้กันมากที่สุดในประเทศไทย

1.1.8 พันธกิจ

1. Vibo มีรูปแบบที่ช่วยให้การทำรายการซื้อ-ขายบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ ง่ายขึ้นและปลอดภัยจากคนที่หวังโกงราคา
2. เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่อยากจะเข้าชมกิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่ตัวเองชื่นชอบ แต่ซื้อบัตรไม่ทัน ได้มีโอกาสไปในงานที่ตัวเองชื่นชอบ
3. ทำให้คนที่มิบัตรเข้าชมการแสดงที่ไม่สามารถไปได้ ได้มีโอกาสได้ขายบัตรต่อให้คนที่สนใจอยากจะไปร่วมงาน จะได้ไม่เสียเงินเปล่า

1.1.9 เป้าหมาย

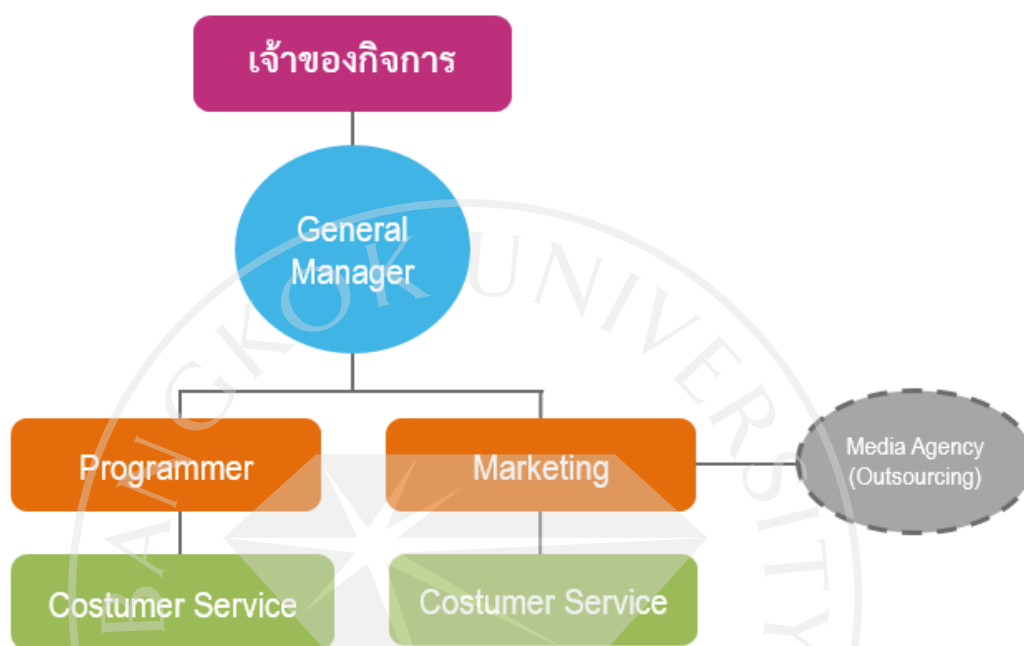
1. ขยายฐานลูกค้าไปยังแถบเอเชีย (AEC) ได้แก่ Singapore, Hong Kong, Malaysia
2. สร้างให้ผู้ผลิตหรือ Producer เกิด Brand Loyalty ซึ่งจะทำให้ Producer ของบริษัทต่างๆ กลายเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่ง โดยใช้ Vibo เป็นช่องทางเลือกหนึ่งในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของผู้จัดหรือผู้ผลิตการแสดงต่างๆ

1.1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ให้ลูกค้าคิดถึงแบรนด์ Vibo เป็นอันดับแรกในการซื้อ-ขายต่อบัตรเข้าชมงานการแสดงต่างๆ (Concert, Events and Music festivals) คิดเป็น 85%
2. ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั้งในไทยและสากล
3. สร้างผลกำไรคิดเป็น 70-80% ของยอดขาย

1.1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1. เจ้าของกิจการ
2. ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)
ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
1. Customer service (operators)
2. Programmer
3. Marketing Assistant

1.1.12 ทุนจดทะเบียน

จัดตั้งแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีเงินทุนเริ่มต้น 800,000 บาท

1.1.13 จำนวนพนักงาน

5 คน

1.1.14 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. Customer service จำนวน 2 คน
2. Marketing จำนวน 1 คน
3. Programmer จำนวน 1 คน

4. General Manager จำนวน 1 คน

1.1.15 รายนามหัวหน้าแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. เจ้าของกิจการ 1 คน

ภาระหน้าที่

ผู้บริหารสูงสุดทำหน้าที่จัดการวางแผนการควบคุมและจัดระเบียบกระบวนการของ บริษัท ฯ

1. วางแผนและตรวจสอบวัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำเสนอ
2. จัดหาบุคลากร และทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน
3. เป็นผู้นำ และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ
4. เก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆและนำมารวบรวมเข้าด้วยกัน
5. ประสานงานกับที่ปรึกษาทางกฎหมายและการบัญชีและการเงิน
6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดงานแสดงต่างๆ
7. จัดทำรายงานCSRประจำปี

2. General Manager

ภาระหน้าที่

1. การรายงาน การรับฟัง ผลการปฏิบัติการขององค์กร จากพนักงานทุกระดับ
2. การวางแผน การจัดวางโครงการและ แผนงานต่างๆ ขึ้นมาไว้ล่วงหน้า
3. การอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย
4. การจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชี การตรวจสอบ การควบคุมด้านการเงินซึ่งการ

จัดทำงบประมาณ

3. Customer Service (Operators)

ภาระหน้าที่

1. แนะนำลูกค้าในขั้นตอนต่างๆ
2. เป็นผู้ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและ บริษัท
3. คอยรับสายด่วน และตอบอีเมลล์
4. เก็บฐานข้อมูลให้Updateตลอดเวลา
5. ติดตามการร้องเรียนจากลูกค้าจนกว่าจะแก้ปัญหาเสร็จ

4. Programmer

ภาระหน้าที่

1. ปรับปรุงและแก้ไขปัญหบนเว็บไซต์
2. รายงานผลต่อ GM อย่างต่อเนื่อง
3. แก้ไขข้อผิดพลาด (Bug Fixes)

4. การเก็บรวบรวมฐานข้อมูล

5. Marketing

ภาระหน้าที่

- รายงานผลกับGM
- พัฒนาและ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (เว็บไซต์และForum)
- ประสานงานกับ Media agency (Outsourcing) Facebook Post, Facebook Fan

Page (Like and Share)

1.1.16 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

ไม่มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง เนื่องจาก Vibo เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่

1.1.17 ที่มาของการจัดทำแผน

จัดทำแผนครั้งนี้เกิดจากการเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำกำไรได้ โดยเริ่มจากตัวเจ้าของกิจการเป็นคนที่ชอบไปงานEvent และ คอนเสิร์ตต่างๆอยู่แล้ว และได้เจอกับปัญหาในการซื้อขายและจองบัตรของทางผู้จัดงานว่ามีความยุ่งยาก และบางที่บัตรไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และบางคนที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตไปขายต่อในราคาที่แพงกว่าราคาเดิมเกือบเท่าตัว เลยเล็งเห็นช่องทางในการแก้ปัญหาเหล่านั้น และยังสามารถทำกำไรได้ จึงได้ริเริ่มการจัดทำแผนขึ้นมา เพื่อให้ทราบถึงทิศทาง ปัจจัยที่สำคัญ รวมถึงปัญหาต่างๆในการทำธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆให้เกิดความสำเร็จในอนาคตได้

1.1.18 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อให้ตระหนักถึงรายละเอียดของการเริ่มต้นจัดทำธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้เจ้าของกิจการมีเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคิด การตัดสินใจให้เป็นลำดับขั้นตอน และช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการพิจารณาให้การขอสินเชื่อเพื่อนำไปลงทุนจากสถาบันการเงินแหล่งต่างๆ

ทำเสมือนแบบจำลองที่แสดงถึงรายละเอียดของการทำงานกิจกรรมต่างๆ ทั้งในหลายๆด้าน เช่น ด้านการตลาด การบริหารจัดการ และอื่นๆ ในการดำเนินงานของกิจการที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ รวมไปถึงการกำหนดวิธีการ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะนำที่จะทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

1.1.19 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อเตรียมความพร้อมให้แผนงานสำหรับใช้เป็นแนวทางการบริหารธุรกิจ Vibo ให้ประสบความสำเร็จ

2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แผนนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัญหาต่างๆ เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโดย Kotler

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ แผนผังองค์กร ประธานบริษัท ที่ปรึกษา ฝ่ายบัญชี/ การเงิน ฝ่ายสนับสนุน ตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่ายปฏิบัติการ สต็อกช่างฝั่ง หาลูกค้า หน้าร้านฝ่ายผลิตช่างทอง ช่างขัด ช่างประกอบ ออกแบบช่างเจียรระโน 9 เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และ ข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างใน Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

3) ทฤษฎีการสื่อสาร

Schramm ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

3.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยังมี ความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่

สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร

โดยอ้างอิงจาก งานวิจัยเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผศ. วรหทัย ต้นชีวะวงศ์ จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารคือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้ เมื่อมีการสื่อสารถึงกันและกันแบบพบเห็นหน้า หรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล ปัจจัยที่หนึ่ง คือ มนุษย์ ผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอยู่ตลอดเวลา และ ปัจจัยที่สองคือ เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจาก 2 ปัจจัยนี้ ไม่อาจตัดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งออกไปได้ เพราะปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ร่วมกันตลอดเวลา ระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้งานด้วยกัน ระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา (และหรือผู้สร้างเนื้อหา) และระหว่างผู้ใช้กับเทคโนโลยีสื่อสาร จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้คนในสังคมมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างแยกจากกันไม่ได้ เมื่อผู้คนในสังคมไม่หยุดนิ่งแต่เดินทางไปไหนมาไหนมากขึ้น อุปกรณ์สื่อสารยังมีบทบาทมากขึ้นไปกว่าเดิมใช้เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ใช้เพื่อทำกิจกรรมส่วนตัวเช่นการฝากข้อมูล ใช้เพื่อจดบันทึก ใช้เพื่อแสดงค่านิยม ใช้เพื่อการเข้าสังคมและเพื่อการปลีกตัวออกจากสังคม ความสัมพันธ์นี้ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต เทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวกำหนดสังคม แต่เป็นสังคมที่กำหนดเทคโนโลยี การสื่อสารไร้สายถูกกำหนดรูปแบบและปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์โดยผู้คนและสถาบันทางสังคมตามความสนใจ ค่านิยม อุปนิสัย และกิจกรรม โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กสามารถขยายขอบเขตและเนื้อหาของการสื่อสารออกไปได้มาก Caster (2004, p. 238) เห็นว่า เพราะการสื่อสารเป็นพื้นฐานของกิจกรรมต่างๆของมนุษย์การปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม(Social Structure) ธรรมเนียมการปฏิบัติต่อกันของผู้คนในสังคม (Social Practice) และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้จริง (Social Transformation) เป็นสังคมสื่อสารแบบไม่อยู่นิ่งกับที่ (Mobile Communication Society) ซึ่งเป็นลักษณะของสังคมเครือข่าย(Network Society) ที่เป็นสภาพการณ์ของโลกในปัจจุบัน

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ

1. นักศึกษา และพนักงานออฟฟิต จำนวน 20 คน
2. ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย 4 คน

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมีแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และพนักงานออฟฟิต ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 14 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล การศึกษา งานอดิเรก รายได้ และรายจ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อของ ออนไลน์
2. ประเภทของที่ซื้อ
3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
4. ชื่อเว็บไซต์ใช้บริการบ่อยที่สุด
5. การบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์
6. อุปสรรคในการซื้อของออนไลน์
7. ความคิดเห็นในการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต และ Event ต่างๆ

1. ความถี่ในการเข้าร่วมงาน
2. สื่อที่ติดตามข่าวสาร
3. ราคาบัตร

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล ประเทศ การศึกษา เหตุผลที่เดินทางมาประเทศไทย ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ความชอบในการเข้าร่วมEvent Festival และคอนเสิร์ต ต่างๆในประเทศไทย ดังนี้

1. เคยเข้าร่วมงาน Event Festival ในเมืองไทยไหม
2. รับทราบแหล่งข้อมูลที่มีการจัดevent นี้จากสื่อใด
3. ชื่อบัตรเข้างานที่ไหน
4. ถ้ามีโอกาสจะเข้าร่วมในคอนเสิร์ตนี้อีกหรือไม่

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการในบริการใหม่ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

1.3.5.1 ผลจากการทำแบบสอบถาม สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย และพนักงานออฟฟิศ สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ 20 คน มีทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรีระจบการศึกษาแล้ว มีความถี่ในการซื้อของออนไลน์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง กระเป๋า เสื้อผ้า อุปกรณ์IT บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าแฟชั่นต่างๆ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประมาณ 500-3000บาท มีความพอใจจากการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 9 คน อีก 10คนให้ข้อมูลว่าการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี และ 1คนบอกว่าบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนอุปสรรคในการซื้อของออนไลน์พบว่ามีหลากหลาย เช่น เสียค่าจัดส่ง เห็นสินค้าไม่ชัดเจน ได้ของช้า การให้บริการของผู้ขายในการตอบคำถามช้า สินค้าไม่เหมือนในรูป และ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ เป็นต้น ความคิดเห็นในการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์ มี3 คนคิดว่าการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นยุ่งยาก และส่วนใหญ่อีก 17 คนมีความสะดวกสบาย ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต และ Eventต่างๆ มี 9คน ไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ตเลยตลอด 1 เดือน 5คน เข้าร่วม 1-2 ครั้งต่อเดือน 2คนเข้าร่วม 3-6 ครั้งต่อเดือน 3คน เข้าร่วม 6-12 ครั้งต่อเดือน และ อื่นๆอีก1คนไปคอนเสิร์ตแค่ปีละครั้งเท่านั้น สื่อที่ติดตามข่าวสาร ส่วนมากจะเป็นจาก Facebook มีทั้งหมด 17 คน จาก Twitter 4 คน จาก Instagram 11 คน จาก TV 7 คน วิทยู มี 2 คน จากข่าวมี 4คน หนังสือพิมพ์ 1คน และ จากป้ายโฆษณา 5คน ราคาบัตรที่ซื้อจะอยู่ประมาณ 500-3500 บาท

1.3.5.2 ผลจากการสัมภาษณ์ (In depth Interview) สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 คน ซึ่งมาจากประเทศ อังกฤษ อเมริกา อิหร่านและเปรู มี 3คนเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals ที่ประเทศไทย และอีก 1 คนไม่เคยเข้าร่วม ซึ่งคนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals รับรู้ข่าวสารการจัดงานจาก เพื่อนที่อยู่ในประเทศไทย Festival Website และ Facebook โดยคนที่ไม่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals ก็รับรู้ว่ามีการจัดแสดงงานนี้อยู่ซึ่งเห็นข่าวผ่านทาง Social Media และป้ายโฆษณาตามร้านอาหารที่ทองหล่อ โดยได้ทำการสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals ว่าได้ซื้อบัตรมาจากที่ไหนบ้าง มี 2 คนที่ซื้อบัตรผ่านทางออนไลน์ โดยซื้อบัตรจาก Ticket Melon และ Festival Website ส่วนอีก 1 คนซื้อบัตรที่หน้างาน ซึ่งคนที่ซื้อบัตรจากหน้างานได้ให้ข้อมูลว่าบัตรมีราคาแพงเกินไปเพราะเห็นว่าเป็นชาวต่างชาติ เลยเพิ่มราคาขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งของราคาเดิม ซึ่งทั้ง 3 คนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals ที่ประเทศไทยบอกว่าถ้ามีโอกาสก็จะเข้าร่วมอีก ส่วนอีก 1 คนที่ไม่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music Festivals บอกว่าถ้ามีโอกาสก็ไม่สนใจที่จะเข้าร่วมชมการแสดงเพราะจะมุ่งมาทำธุรกิจที่ประเทศไทยเท่านั้น ไม่สนใจการแสดงโชว์ประเภทนี้

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

แนวคิดของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพขององค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต โดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

1) หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2) ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุ

เป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3) ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

- สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตราหนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

- สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

(3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น

4) ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

(1) ควรวิเคราะห์ควรที่จะทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานข้อมูล เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

(2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มไหนบ้าง ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554, หน้า 64 – 65) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงไว้ดังนี้ **ความเสี่ยงที่สามารถวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้** (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแล้วสามารถวัดค่าของความเสียหายออกมาได้เป็นตัวเงิน

ความเสี่ยงที่ไม่สามารถวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ (Non - Financial Risk) เป็นความเสี่ยง ที่เหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถประเมินความเสียหายได้

ความเสี่ยงที่ผันแปรได้(Dynamic Risk) เป็นความเสี่ยงที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ความเสี่ยงที่ผันแปรไม่ได้(Static Risk) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความเสี่ยงที่คงที่ เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแก่บริษัทจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงพื้นฐาน (Fundamental Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น เกิดภาวะสงคราม แผ่นดินไหว น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สามารถ ป้องกันได้เป็น บางส่วน เพราะเมื่อความเสี่ยงเหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว คนในสังคมจะ ได้รับความเสี่ยงนี้ในระดับที่เท่า ๆ กัน

คำอธิบายความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ซึ่งแสดงได้ดังนี้(วิชดา ลีวนานนท์ชัย, 2551)

1) ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน: ประกอบด้วย

(1) Operational Risk ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน เกิดจากขั้นตอน อุปกรณ์หรือทรัพยากรมนุษย์เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน อุบัติเหตุ

(2) Financial Risk ความเสี่ยงทางการเงิน เกิดจากปัญหาด้านการเงินและงบประมาณ เช่น ขาดแคลนเงินทุน กู้ยืมมากเกินไป ขาดสภาพคล่องความผิดพลาดหรือทุจริตของฝ่ายการเงินหรือ ฝ่ายบัญชี

(3) Strategic Risk ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์เกิดจากความผิดพลาดในการกำหนดหรือดำเนินนโยบาย กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการทุจริตเชิงนโยบายของผู้บริหาร

(4) Policy Risk ความเสี่ยงด้านนโยบาย เกิดจากกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ

2) ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก:

(1) Political Factors ความเสี่ยงด้านการเมือง กฎหมาย ข้อบังคับ

(2) Economic Factors ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง

(3) Socio-cultural Factors ความเสี่ยงด้านสังคม และวัฒนธรรม

(4) Technological Factors ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

(5) International Factors ความเสี่ยงระหว่างประเทศ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา 19 ต่างประเทศ การเคลื่อนย้ายเงินลงทุน ฐานกำลังการผลิตของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ

(6) ภัยธรรมชาติ

(7) ความเสี่ยงด้านภาวะการแข่งขัน

1. ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) หมายถึง ต้นเหตุ หรือสาเหตุที่มาของความเสี่ยง ที่จะทำให้ไม่บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยต้องระบุได้ด้วยว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดที่ไหน เมื่อใด และเกิดขึ้นได้

อย่างไร และทำไม ทั้งนี้สาเหตุของความเสียหายที่ระบุควรเป็นสาเหตุที่แท้จริง เพื่อจะได้วิเคราะห์และกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงในภายหลังได้อย่างถูกต้อง

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง กระบวนการระบุความเสี่ยง และวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อจัดลำดับความเสี่ยงที่ระบุ โดยการพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact) ของความเสี่ยงนั้นๆ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.3.1.1 ปัจจัยด้านการจัดการ

สถานการณ์

ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ เป็นบุคคล ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้พอสมควร ทำให้มีความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดี และพร้อมรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจแบบ Startup ถ้าธุรกิจเติบโตภายภาคหน้าก็จะมี การเพิ่มจำนวนพนักงานตามลำดับ

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ยังไม่ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็ก แล้วไม่ต้องใช้แรงงานคน ในการดำเนินธุรกิจมากนัก

2.3.1.2 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์

Vibo เป็นธุรกิจแบบ Startup ที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ แต่เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก และใช้แรงงานคนไม่มาก จึงมีเงินทุนเพียงพอในการการก่อตั้งธุรกิจ

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ไม่มีภาระหนี้สินในระยะสั้น และระยะยาวมีผลเป็นบวก

2.3.1.3 ปัจจัยด้านความรู้

สถานการณ์

เนื่องจากเจ้าของกิจการพอมีความรู้ในด้านการซื้อขายออนไลน์อยู่แล้ว จึงมีความเข้าใจการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตอยู่พอสมควร แต่ยังขาดความรู้เรื่องการปรับปรุงและพัฒนาระบบเว็บไซต์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการ Login เข้า เว็บไซต์เพราะไม่ได้เรียนทางด้านนี้ มาก่อน

ผลที่มีต่อธุรกิจ

อาจจะต้องจ้าง Programmer เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรองรับต่อจำนวนลูกค้าในการเข้าชมเว็บไซต์

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์

Vibo เป็นธุรกิจที่เพิ่งประกอบกิจการได้ไม่นานจึงไม่ค่อยมีฐานลูกค้ามากนักในช่วงแรก อาจต้องทำการตลาดมากขึ้น

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ไม่ค่อยมีฐานลูกค้ามากในช่วงแรก และไม่ค่อยมีคนรู้จักแบรนด์ของ Vibo เท่าที่ควร และอาจจะเพิ่มเงินทุนในการทำการตลาดในช่วงแรก

2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.3.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

เศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.2 โดยการบริโภคของครัวเรือน และการลงทุนภาครัฐขยายตัวร้อยละ 3.0 และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้า ทรงตัว อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 0.2 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 11.3 ของ GDP โดยสำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่าแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 3.0 - 4.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก

(1) การปรับตัวดีขึ้นอย่างช้าๆ ของภาคการส่งออกซึ่งจะช่วยให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนภาคเอกชนฟื้นตัวได้ดีขึ้น

(2) การฟื้นตัวและขยายตัวเร่งขึ้นของการผลิต ภาคการเกษตร และ

(3) การลงทุนภาครัฐที่ขยายตัวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง

ผลที่มีต่อธุรกิจ

อาจมีการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ทำให้บริษัทได้กำไรมากขึ้น เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในปีหน้า

2.3.2.2 ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

สถานการณ์

Vibo ได้ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับ E – Commerce ที่ประกาศใช้ในประเทศไทย อย่างเคร่งครัดในทุกเรื่องโดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อขายหรือการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการทำธุรกรรมทางออนไลน์

นอกจากนั้น สังคมไทยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมหลายประการ เช่น วันสำคัญทางศาสนาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดแสดงงานคอนเสิร์ต และevents ในประเทศไทยเพราะ การจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ จะมาพร้อมกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือ มีกฎว่าไม่ให้ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า18 ปี

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ไม่มีผลกระทบเกี่ยวกับกฎหมาย E – commerce แต่อาจมีผลกระทบต่อการจำหน่ายบัตรให้เยาวชนที่อายุไม่ถึง18ปี ซึ่งต้องปฏิบัติตามกตหมายอย่างเคร่งครัด และ พยายามหลีกเลี่ยง และ เลื่อนการจัดแสดงงานให้ไม่ตรงกับวันสำคัญนั้นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายบัตรบ้างเล็กน้อย

2.3.2.3 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์

คู่แข่งทางตรง: ได้แก่ เว็บไซต์ที่เป็นตลาดรอง มีรูปแบบการให้บริการเหมือนของVibo ได้แก่ www.stubhub.co.th/ , www.thai2ticket.com/ และ www.tickettail.com/
คู่แข่งทางอ้อม: ผู้จัดงานการแสดงโชว์ หรือคอนเสิร์ตต่างๆ (Producers)

ผลต่อธุรกิจ

เว็บไซต์ดังกล่าวอาจจะขายตัดราคาเกินไป อาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวแทนที่จะเป็นบริการจากของเรา ลูกค้าส่วนมากจะหันไปใช้บริการกับผู้จัดคอนเสิร์ตเป็นอย่างแรก อาจทำให้ภายหลังที่ผู้จัดงานขายบัตรหมด จะมีลูกค้าจำนวนมากเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของVibo ซึ่งอาจทำให้เว็บล่มได้

2.3.2.4 ปัจจัยด้านสังคมและผู้บริโภค

สถานการณ์

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแนวตั้ง เป็นสังคมแบบกระแสน้ำไหล ผู้คนในสังคมส่วนมากมักจะตามกระแสนิยม เพราะมีหลายเหตุผลด้วยกันบางคนอาจจะตามกระแสนิยมเพราะชื่นชอบประเภทเดียวกัน (ซิดชนก คุ่มสมุทร) ปัจจุบันค่านิยมต่างๆที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยเฉพาะกับคนไทย ซึ่งมีค่านิยมต่อต่างประเทศในด้านต่าง ๆ มากมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปงานแสดงคอนเสิร์ตกันเป็นกลุ่ม เนื่องจากปัจจัยค่านิยมในสังคมปัจจุบัน และมีความชอบสิ่งเดียวกัน

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ทำให้การซื้อ-ขายบัตร เป็นที่นิยมตามกระแสต่างๆที่เข้ามาส่งผลกับคนไทย และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการของกันเป็นกลุ่ม จะทำให้ธุรกิจได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

2.3.2.5 ปัจจัยด้าน Supplier

สถานการณ์

ด้านวัตถุดิบ : มีSupplier ของVibo จะเป็น ผู้จัดงาน บริการส่งบัตรโดยMessenger, digital marketing agency และ องค์กรพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งที่กล่าวมานี้ มีหลายเจ้าให้เลือกอยู่มาก จึงทำให้มี Supplier ให้เลือกมากมาย

ด้านการผลิต : Vibo จะสามารถเลือกใช้บริการจากผู้จัดได้หลายเจ้า และให้พนักงานส่งของไปส่งบัตรให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นวินมอเตอร์ไซด์ หรือ Grabtaxi (Delivery)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ด้านวัตถุดิบ : ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการของเจ้าอื่นทดแทนได้ ถ้าเจ้าประจำเกิดมีปัญหา

ด้านการผลิต : สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเจ้าได้ เพื่อให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุดได้

2.3.2.6 ปัจจัยด้านสภาพอากาศ

สถานการณ์

ประเทศไทยมีช่วง ฤดูร้อน ฤดูฝน และ ฤดูหนาว อาจผลต่อการประกอบธุรกิจ เพราะคอนเสิร์ต และการแสดงโชว์ต่างๆอาจจัดขึ้นแบบกลางแจ้ง อาจมีในฤดูฝน บ้างเล็กน้อย

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ไม่ค่อยมีผลต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งถ้าเป็นหน้าฝนการจัดแสดงงานกลางแจ้ง ทางผู้จัดก็จะมีมาตรการป้องกันเรื่องระบบไฟฟ้าต่างๆไว้แล้ว

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการจัดการ			✓	อาจจะยังไม่ต้องการพนักงานเพิ่มในการดำเนินธุรกิจ
2.ปัจจัยด้านการเงิน			✓	อาจจะทำแผนเพื่อกู้เงินจากธนาคาร ถ้าในอนาคตอาจจะลงทุนขยายกิจการ แต่ตอนนี้ยังไม่จำเป็น เพราะยังเพิ่งดำเนินธุรกิจ
3.ปัจจัยด้านความรู้		✓		จะต้องจ้างProgrammer เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงระบบและแก้Bug fix เพื่อรองรับต่อจำนวนลูกค้าในการเข้าชมเว็บไซต์อยู่เสมอ
4.ปัจจัยด้านการตลาด			✓	จะต้องจ้างProgrammer เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงระบบและแก้Bug fix เพื่อรองรับต่อจำนวนลูกค้าในการเข้าชมเว็บไซต์อยู่เสมอ

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			✓	เนื่องจากจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ก็อาจจะยังไม่ได้จ้างพนักงานเพิ่มในช่วงแรก
2. ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง			✓	ธุรกิจเราไม่ได้ผิดกฎหมายในด้าน IT แต่อาจมีกฎหมายทางด้านพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์ การป้องกันคือ มีกฎหมายไม่ขายเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีภายในงาน
3. ปัจจัยด้านคู่แข่ง		✓		การแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อมถือว่ามีความค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นเราต้องมีบริการที่โดดเด่น ให้แก่ลูกค้า และ เราต้องทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ และจดจำ แบรินด์Viboให้ได้
4. ปัจจัยด้านสังคมและผู้บริโภค			✓	ผู้บริโภคจะทำการซื้อบัตรตามเพื่อน หรือ กระแสสังคมอยู่แล้ว จึงไม่มีความเสี่ยงด้านนี้ ทางแบรินด์อาจทำการโปรโมทมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5.ปัจจัยด้าน Supplier			✓	เจ้าของกิจการจะทำงานร่วมกับ Grab ซึ่งเป็นการจัดส่งบัตรให้ลูกค้าได้ตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และจัดส่งแบบตามเวลาจริง ซึ่งจะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
6.ปัจจัยด้านสภาพอากาศ			✓	อาจจะมีฝนตกหนักบ้างเป็นบางที ซึ่งอาจทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตล่มได้ ป้องกันโดยการสำรองข้อมูลไว้อยู่ตลอดเวลา

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five force model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎี Five Force Model

Five Forces Analysis เป็นโมเดลที่ใช้ในการวางแผนระดับธุรกิจ เพื่อการแข่งขัน โดยใช้ในการประเมิน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งโมเดลนี้มาจากแนวความคิดของ Porter (1998)

ซึ่งเครื่องมือชิ้นนี้ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นว่ามีลักษณะอย่างไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 Forces Model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แง่มุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่

คู่แข่งใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามา ย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่ อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นใน

อุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่ รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

-ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

-ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มี ความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคา สินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กร ธุรกิจ ในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำ ได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมี ความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่ สูงขึ้นได้

สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจ E – Commerce เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร และผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น การทำธุรกิจ E- Commerce มีข้อดีหลายอย่าง โดยเฉพาะผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ ต้องการเข้าสู่ตลาด เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้าง พนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดร้าน และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกมาก จากในประเทศเป็นทั่วโลก สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจ E- Commerce ในไทยขยายตัวขึ้นได้มากกว่าเดิมคือโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมมีการพัฒนา มากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้เร่งขยายโครงข่ายและเพิ่มบริการทำให้การสื่อสารข้อมูล ผ่านInternet ทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ทำให้ตลาด E- Commerce มีแนวโน้มขยายตัว อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การแข่งขันที่ดุเดือดจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยมีการงัดกลยุทธ์ด้านราคาเข้าพาดฟันจากทั้งรายใหญ่ และรายเล็ก โดยกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ บิวตี้ แฟชั่น โทรศัพท์มือถือ อาหารสุขภาพ นาฬิกา เครื่องประดับ ขณะที่กลุ่มการเงิน เริ่มสร้างบริการรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และสร้างความสะดวก ตลอดจนความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ยอดขายซื้อขายเติบโต จนส่งกลิ่นหอมหวานให้ผู้เล่นรายใหม่ไหลเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นกว่าเดิมนั่นเอง

ในส่วนของธุรกิจ Secondary Market อย่างการขายสินค้าบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ เป็นธุรกิจใหม่ แต่การแข่งขันก็เริ่มจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการสูงขึ้นในการอยากขายบัตร และซื้อบัตรเมื่อบัตรจากผู้จัดงานหมดลง ซึ่งยังไม่มีข้อมูลของผู้แข่งขันที่ชัดเจนเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่มีการเก็บรวบรวมสถิติมากนัก

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน มีผู้เล่นอยู่ไม่กี่ราย

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ระดับของการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจนี้ ยังไม่ค่อยมากนัก ประกอบกับลูกค้าส่วนมากจะเลือกใช้บริการจากผู้จัดโดยตรงในช่วงเริ่มโปรโมทงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจบริการขายของออนไลน์ โดยเฉพาะการขายบัตรเข้าชมการแสดงนั้น ส่วนมากคู่แข่งรายต่างๆ จะแข่งกันด้านราคา แล้วความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพราะบางรายนำบัตรปลอมมาขายต่อก็มี ซึ่งจะเกี่ยวโยงถึงด้านการทำธุรกรรมทางออนไลน์ด้วย หรือตัวแทนที่นำมาขายมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ปัจจุบันการซื้อและขายของออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคดิจิทัล ผู้คนต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น การซื้อของออนไลน์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ในหมู่วัยรุ่น เว็บไซต์ที่คนส่วนมากจะนึกถึงเป็นอันดับแรกในการซื้อขายบัตรจะเป็นพวก Free Market อย่างเช่นเว็บพันทิป และKaidee.com และรองลงมาจะเป็นพวกสื่อ Social media ต่างๆ ได้แก่ Facebook , Instagram และ Twitter เป็นต้น

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

3.1.4.1 กระแสความนิยม

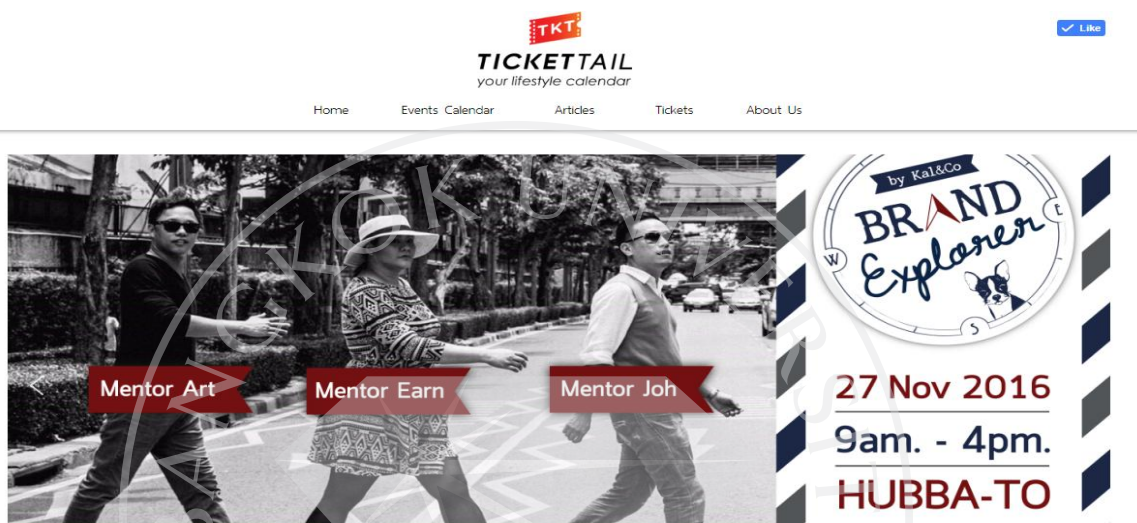
เนื่องจากผู้คนเริ่มมองหาการซื้อบัตรผ่านทางออนไลน์มากขึ้น การแข่งขันก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก

3.2.1.1. Tickettail.com/

ภาพที่ 3.1: Tickettail.com/

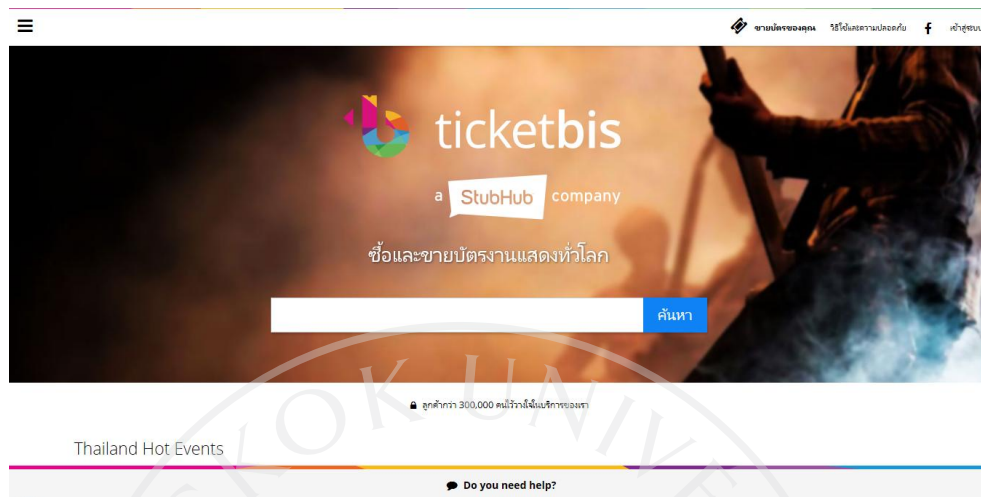


-**ด้านความปลอดภัย** : เว็บไซต์นี้จะไม่รับรองความปลอดภัยของการซื้อ-ขายต่อบัตร และการทพธุรกรรมทางการเงิน

-**ด้านเทคโนโลยี** : จะเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเข้าเว็บไซต์ว่า การประมวลผลของหน้าเว็บค่อนข้างช้า และจะเกิดอาการค้างอยู่เป็นบางที ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อขายบัตร ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ไหลลื่น

3.2.1.2. Stubhub.co.th/Ticketbis

ภาพที่ 3.2: Stubhub.co.th/Ticketbis



- **ด้านความเร็ว** : การรับรองความปลอดภัยของการซื้อ-ขายต่อบัตรได้มาตรฐาน แต่จะใช้เวลานานในการจัดส่ง

3.2.1.3 Social Network

ภาพที่3.3: Social Network



-**ด้านความปลอดภัย** : เจ้าของ Facebook หรือ สื่อ Social Media ต่างๆ ไม่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของการซื้อขายให้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าจะติดต่อกับใคร ซึ่งผู้ที่ซื้อ-ขายบัตรจะต้องหาหลักประกันให้ตนเองว่าจะไม่โดนโกง

3.2.1.4. ซื้อบัตรโดยตรงจากผู้จัดงานแสดงคอนเสิร์ต

-**ด้านเทคโนโลยี** : เว็บไซต์หลักอาจล่มได้ เนื่องจากมีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมาก

-**ความสะดวกรวดเร็ว** : พอเกิดปัญหาเว็บล่ม ผู้เข้าใช้บริการจึงไม่สามารถดำเนินการจองบัตรได้ ทำให้การเข้าซื้อบัตรล่าช้า

3.2.2 คู่แข่งชั้นรอง

3.2.2.1 Free Market or Forum/Pantip,OLX(Kaidee) and etc.

ภาพที่ 3.4: Free Market



- **ด้านความปลอดภัย** : มีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยสูง เนื่องจากตลาดชนิดนี้จะไม่รับผิดชอบต่อการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ-ขายบัตรใดๆทั้งสิ้น

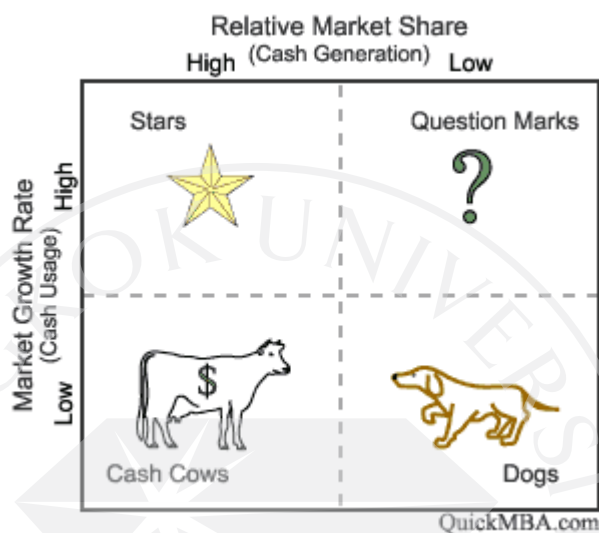
3.2.2.2. ผู้ค้าปลีกตามถนนและหน้างานแสดงคอนเสิร์ต

- **ด้านราคา** : ผู้ที่นำบัตรมาขายโก่งราคาหน้างาน ราคาบัตรจะเพิ่มขึ้น 30-50% ซึ่งแพงกว่าราคาแรกเริ่มเป็นอย่างมาก

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1. BCG Matrix

ภาพที่ 3.5: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix



ที่มา: INC equity. (2014). *BCG Matrix*. London: Oxford University Press.

BCG Matrix คือเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ปี 1986 เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งการขาย และสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้ 2 หลักเกณฑ์คือ อัตราการเติบโตของตลาด และส่วนแบ่งการตลาด โดย BCG Matrix มีการแบ่งสถานภาพทางธุรกิจเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

3.3.1.1 Stars เป็นตำแหน่งที่ตลาดมีอัตราการเติบโตสูงชันทำให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องใช้ทุนที่มีอยู่ในการลงทุนเพื่อรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ห่างไปจากคู่แข่ง เมื่อมีการลงทุนจนสามารถรักษา ระดับของธุรกิจให้คงที่ได้แล้ว ตำแหน่งต่อไปที่ธุรกิจจะก้าวเข้าไปคือตำแหน่ง Cash Cows

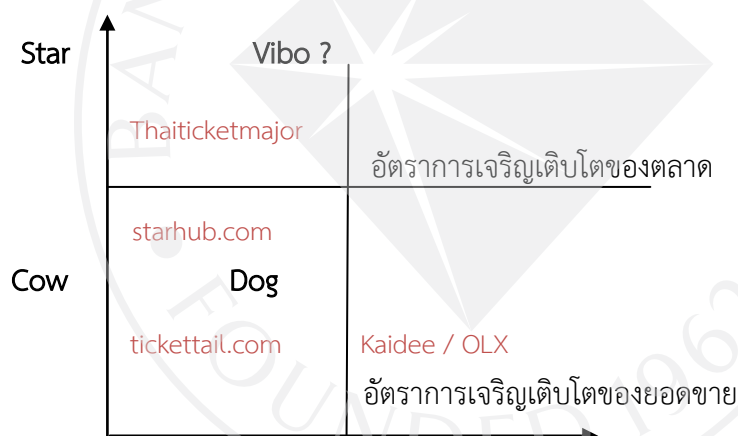
3.3.1.2 Cash Cows เป็นตำแหน่งที่ธุรกิจเปรียบเสมือนวัวนมที่จะคอยให้นมกับเราเสมอโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่ม กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงภายใต้อัตราการเติบโตของตลาดที่ช้าลงกว่าตำแหน่ง Stars หรืออาจจะไม่มีการเติบโตแล้ว ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์มากมายจากส่วนแบ่งการตลาดปริมาณมาก นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถนำเงินทุนที่มีอยู่ ไปลงทุนในส่วนอื่นๆได้อีกด้วย

3.3.1.3 Question Marks เป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากในขณะที่ตลาดมีอัตราการเติบโตที่สูง ซึ่งเป้าหมายของธุรกิจในกลุ่มนี้ก็คือการก้าวไปสู่ธุรกิจตำแหน่ง Stars ให้ได้ โดยจะต้องมีการใช้เงินทุนมากมายให้คุ้มค่ามากที่สุดเพื่อที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ไม่เช่นนั้นธุรกิจตำแหน่งนี้อาจจะตกไปสู่ตำแหน่ง Dogs ได้เช่นกัน

3.3.1.4 Dogs เป็นตำแหน่งที่ไม่มีธุรกิจใดที่อยากจะตกมาสู่ตำแหน่งนี้ เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีทั้งส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ในขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดก็น้อยเช่นกัน ซึ่งธุรกิจตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ เว้นแต่จะต้องรอให้อัตราการเติบโตของตลาดมีการฟื้นตัวแล้วจึงคว้าโอกาสนั้นไว้

3.3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจที่ขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์



3.3.3 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

เนื่องจาก Viboticket เป็นธุรกิจที่เพิ่งประกอบกิจการได้ไม่นานมาก ซึ่งทำให้ต้องใช้เงินทุนมากอยู่พอสมควรเพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และกลายเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงถึงเป็นแบรนด์แรกในการซื้อและขายบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งในอนาคตข้างหน้าถ้าหากกิจการสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ตามต้องการแล้วของเจ้าของกิจการแล้ว ก็จะปรับสู่สถานะของ Stars และยังคงต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อแข่งขันในตลาด และปรับเข้าสู่สถานะCows เพราะเมื่อถึงเวลานั้นตลาดอาจเติบโตได้ช้าลง แต่เนื่องจากสามารถสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ จะทำให้มีผลตอบแทนอยู่เสมอ แม้ไม่ต้องลงทุนมากเหมือนช่วงแรกๆที่เริ่มดำเนินกิจการ

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Vibomีบัตรคอนเสิร์ตแทบทุกเทศกาลงานดนตรีที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย ซึ่งแสดงผลการซื้อขายบัตรแบบ Real time บนเว็บไซต์ที่ได้รับการพัฒนาระบบให้รองรับต่อลูกค้าจำนวนมาก และมีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมonline	บัตรคอนเสิร์ตบางประเภท ซึ่งการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ หรืออาจจะเป็นการคุยกันทางข้อความส่วนตัว
ราคาผลิตภัณฑ์	เพิ่มจากราคาบัตร 10%	ราคาไม่แน่นอน แต่อาจจะมากกว่าราคาบัตรเดิม 20%-50%
การบริการ	มีบริการจัดส่งบัตรให้ถึงมือลูกค้า แบบ Delivery โดยการใช้บริการ Messenger (Grabike)	มีการจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือลูกค้าต้องไปรับบัตรด้วยตัวเอง

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

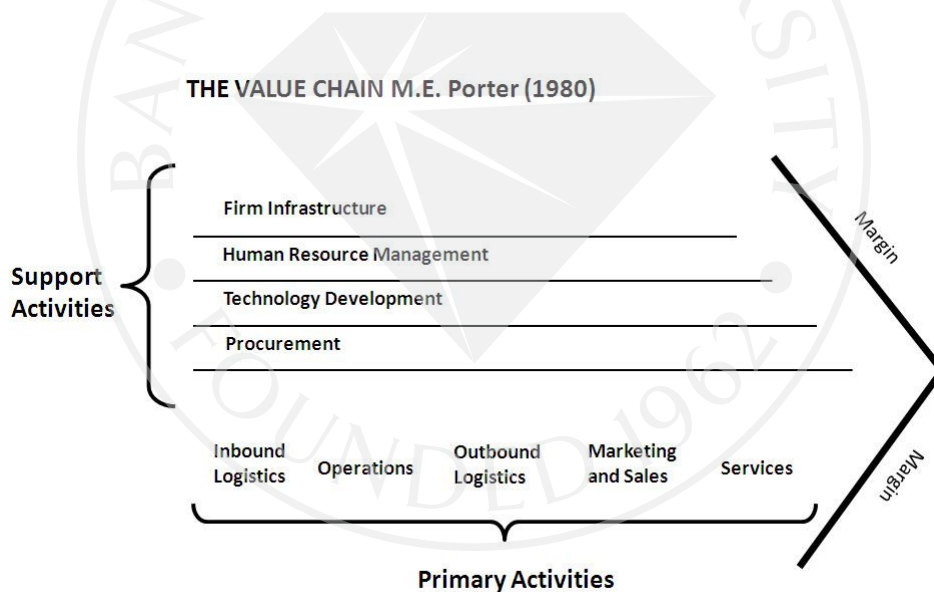
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1. ความปลอดภัย	- เราจะมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การเงินทางออนไลน์โดยมีการใส่รหัสผ่านและ ยืนยันการซื้อขายผ่านเบอร์โทร และอีเมลโดยให้ ใส่ข้อความ หรือ Code OTPด้วยตัวเอง
2. สะดวกรวดเร็ว	- จะใช้บริการGrabikeในการจัดส่งบัตรแบบทันที เพื่อความรวดเร็ว

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง การศึกษา Value Chain ของ Michael E. Porter (1980) พร้อมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยการจัดทำ CRM นำมาซึ่งภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้าง ประเภท ของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: Value Chain ของ Vibo



ที่มา: รุ่งลักษณ์ รอดขำ. (2555). *Value Chain ห่วงโซ่คุณค่า*. สืบค้นจาก <http://www.tps010.org/images/ETC/valuechain.jpg>.

Porter (1998) ได้นิยามคำว่า value หรือ “คุณค่า” ไว้ว่าเป็นจำนวนหรืออัตราที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา และได้แตกย่อยนิยาม “Value Chain” เป็นกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆภายใต้องค์กรที่จะทำให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เป็นการมองว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง มีกระบวนการอะไรในระหว่างการผลิตบ้างที่ได้สร้าง

คุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงว่าจะต้องมีการจัดการเงินทุนอย่างไรเพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าที่จำเป็นได้

4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิด Value Chain ตามแนวคิดของ Porter (1998) เป็นการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเป็นการจัดการโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (WILLING TO PAY) ในกระบวนการผลิตแต่ละกิจกรรมย่อมสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม การเชื่อมโยงแต่ละกิจกรรมทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของกระบวนการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แน่นอนเราสามารถนำประโยชน์จาก VALUE CHAIN เข้ามาสู่โมเดลเพชรของไมเคิล อีพอร์เตอร์ ความเชื่อมโยง (LINKAGES) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ ภายในVALUE CHAIN ขององค์กร รวมทั้งความเชื่อมโยงของกิจกรรมดังกล่าวกับกิจกรรมใน VALUE CHAIN ของผู้จัดจำหน่าย(SUPPLIER) และสามารถทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ดังนั้น แนวคิด VALUE CHAIN คือการเพิ่มความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรภายใต้กรอบของกลยุทธ์การแข่งขัน ที่องค์กรยึดถือ แบ่งเป็นสองกลยุทธ์ใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (COST LEADERSHIP) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (DIFFERENTIATION) การปรับเปลี่ยน VALUE CHAIN เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้งสองกลยุทธ์ต่างกันคือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน (COST ADVANTAGE) ทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง(DIFFERENTIATION) คือ ความสามารถในการสร้างสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มีคุณค่าดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจึงมีความโดดเด่นเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

ขั้นตอนการจัดทำ

โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์กิจกรรม : ครั้งแรกที่คุณระบุกิจกรรมที่คุณจะดำเนินการส่งมอบสินค้าหรือ บริการของคุณ
2. การวิเคราะห์คุณค่า : การวิเคราะห์คุณค่าของแต่ละกิจกรรมที่คุณคิดว่ามีความจำเป็น และแนว ทางหรือกระบวนการวิธีการที่คุณจะอย่างไร? อะไรที่คุณจำเป็นต้องทำเพิ่ม? อะไรคือคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าต้องการจากคุณ

3. การประเมินผลและการวางแผน : คุณจำเป็นที่จะต้องประเมินว่าจะมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลง จากการเพิ่มคุณค่าลงไป ในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของคุณอย่างไร? หลังจากนั้น ก็วางแผนสำหรับการ กระทำเหล่านั้น

4.2.2 ทฤษฎีโมเดลเพชรพลวัต (Dynamic Diamond Model) หรือ "The Diamond of National Advantage" โดย Porter (1998) คือกรอบแนวความคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ (1) ปัจจัยด้านเงื่อนไข (Factors Conditions) (2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และการสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related and Supporting Industries) และ (4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) โดยพิจารณา และ ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่

4.2.2.1 ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยในแต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศของตัวเองที่มีอยู่มากมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.2.2.2 อุตสาหกรรมเชื่อมโยง และสนับสนุน เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต ทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้วย
- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาในด้านการผลิต การจัดหาหน่วย การตลาด หรือการบริการ

4.2.2.3 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ กล่าวคือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.2.2.4 สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และกลยุทธ์ธุรกิจ กล่าวคือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

4.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ว่าเป็นแนวคิดที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

4.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

4.2.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.2.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

4.2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางถ่ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์

4.3.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นั้น จะต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุน หากสามารถทำให้สินทรัพย์มีคุณค่ามากขึ้น ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้น และคู่ค้ามีความสนใจที่จะเกี่ยวข้องกับแบรนด์มากขึ้น และพร้อมให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ หากแบรนด์นั้นมีความเข้มแข็งในตลาด พนักงาน มีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ ซึ่งจะทำให้ได้คนเก่งเข้ามาร่วมงาน และร้านค้าเต็มใจที่จะช่วยขายสินค้าของบริษัท เพราะเป็นที่นิยม ขายดี และขายง่าย อีกทั้ง สุดท้ายลูกค้าจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้งานและเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น และสุดท้าย ธนาคารและนักลงทุนก็พร้อมที่จะให้สินเชื่อและร่วมลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ชื่อดัง การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้นอีกทั้งต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเรายู่จุดใด และเปรียบเทียบแบรนด์ของคู่แข่ง ตลอดจนการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmarking เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือการที่จะสื่อสาร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน อาจกล่าวได้ว่า การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพการทำ Brand Culture จะต้องมีการวางแผนปฏิบัติการที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

นอกจากนี้เนื่องจากในปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว ผู้บริโภคมีแบรนด์ต่างๆ ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง หรือตัวเลือกทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศที่ทยอยเข้ามาเจาะตลาดในประเทศ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์จึงเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์ที่ทางกิจการต้องการนำเสนอ จนกระทั่งได้มีการจดจำ และมีโอกาสเข้าซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะการซื้อลิปสติกจะไม่เจาะจงแบรนด์ในการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีสถานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโอกาส สำหรับบริการของVibonั้น กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการซื้อขายต่อบัตรเข้าชมการแสดงจาก Secondary market นั้นเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย และปลอดภัยกว่าการไปซื้อบัตรหน้างาน หรือขายต่อในเว็บไซต์ที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงเป็นโอกาสของ Vibo ที่จะใช้กลยุทธ์การสร้าง แบรนด์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำ โดยวิธีที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากที่สุดคือการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์

4.3.1.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มรายได้ของกิจการ
- เพื่อให้ผู้บริโภคถึงและรู้จักแบรนด์ของเราเป็นอันดับแรกในส่วนของการซื้อขาย

ต่อบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ

- เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

4.3.1.2 งบประมาณ

- 20,000 บาท/เดือน สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 6,000 บาท/เดือน สำหรับการออกบูธแสดงสินค้า

4.3.1.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- โฆษณาทางเฟสบุ๊ค และกูเกิ้ล Adwords โดยทำผ่าน Agency โฆษณามืออาชีพ
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Supplier ของเราคือ Grab (Grabike)
- ใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Hashtag ต่างๆ
- ออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

4.3.1.4 แผนปฏิบัติการ

• ด้านการโฆษณาทาง Facebook

- ดำเนินการสร้างเว็บไซต์เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทฯ เวลาให้บริการ รวมถึงรูปแบบของสินค้า ภาพสินค้า สำหรับให้ Agency นำไปโฆษณา

- ค้นหา และเลือก Agency ที่มีความน่าเชื่อถือจากทางอินเทอร์เน็ต
- ติดต่อ และกำหนดสิ่งที่กิจการต้องการจะนำเสนอให้ทาง Agency นำไป

โฆษณาทาง Facebook และกูเกิ้ล Adwords

• ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Supplier

- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Supplier ของเราคือ Grab (Grabike) ว่ามีบริการส่งบัตรแบบ Real-time โดย Messenger ถ้าใช้บริการซื้อบัตรจาก Vibo โดยใน Application ของ Grab จะขึ้นการแจ้งเตือนข่าวสารต่างๆทุกครั้ง รวมทั้งมีโปสเตอร์ลดราคาจัดส่งโดยการใส่ Code เพื่อเป็นส่วนค่าจัดส่ง

• ออกบูธจัดโปรโมชั่นตาม Events หรือ Music Festival ต่างๆ

- โดยที่เราจะติดต่อกับผู้จัดงานนั้นๆเพื่อจัดตั้งบูธ ภายในงาน Events หรือ Music Festival ต่างๆ และมีให้ร่วมเล่นเกมและกิจกรรมเล็กๆน้อยๆ เพื่อรับโค้ทส่วนลดค่าบัตรเมื่อใช้บริการผ่านทาง Website เรา

4.3.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่

ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีความต้องการ หรือความชื่นชอบในประเภทดนตรีที่แตกต่างกันไปซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการแต่ละแห่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ นำเสนอสินค้า และบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอื้อมถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ และแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบการซื้อของออนไลน์เพราะการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางนี้ทำให้ประหยัดเวลาไปได้มากและมี ความสะดวกสบาย อีกทั้งเว็บไซต์ของเรามี ระบบป้องกันความปลอดภัย ซึ่งลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน

4.3.2.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มรายได้
- เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และมีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้า
- เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการ

4.3.2.2 งบประมาณ 20% ของยอดขายสำหรับค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายต่อบัตร ผ่านเว็บไซต์

4.3.2.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- รูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย
- ราคาที่ดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง
- การขยายตลาด

4.3.2.4 แผนปฏิบัติการ

- ด้านรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย

เนื่องการผู้บริโภคมีความชอบในประเภทการแสดงที่แตกต่างกันไป ทางVibojingมีบัตร เข้าชมการแสดงหลากหลายประเภทเพื่อนรองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสใน การสร้างรายได้

- ด้านราคา

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ราคาบวกเพิ่มไม่เกิน 200-700 บาทต่อ ใบ เราจึงมีการบวกเพิ่มจากราคาจริงของบัตรแต่ละใบที่ใบละ 5%

- การขยายตลาด

ทางกิจการจะขยายตลาดโดยใช้เริ่มจากวิธีแจ้งข่าวสารผ่านทาง Social Media ให้ ลูกค้าต่างชาติทราบว่าสามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆผ่านทางWebsiteของเรา โดยภายใน Website จะมี3 ภาษารองรับ ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เพื่รองรับฐานลูกค้าต่างประเทศ

โดยเฉพาะในแถวเอเชีย มีโอกาสเข้ามาซื้อขายบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆทั้งในประเทศไทยเอง และต่างประเทศเป็นต้น ผ่านทางWebsiteของเรา

4.3.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

เมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะกลับมาซื้อสินค้าอีก หรือบริการอีกครั้ง จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจากตัวสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าคนนั้นกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสนใจกับการซื้อของออนไลน์และคิดว่าเราซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกสบาย และประหยัดเวลาไปได้มาก โดยทางVibo จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางSocial Media เป็นพิเศษ เพราะสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและรับรู้ข่าวสารได้แบบ Real-Time

4.3.3.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อรักษาฐานลูกค้าทั้งใหม่ และเก่า
- เพื่อสร้างความประทับใจในตัวสินค้า

4.3.3.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการในตลาด
- การส่งเสริมการขาย
- การสร้างความประทับใจในตัวสินค้า

4.3.3.3 แผนปฏิบัติการ

ในแต่ละเดือนจะมี Event และ Music Festival แตกต่างกันไป โดยทางผู้จัดจะเปิดช่วงเวลาให้ซื้อบัตรตามเวลาที่กำหนด พอหมดระยะเวลาการขายบัตรจากทางผู้จัดงาน หรือบัตรมีความต้องการสูงและหมดเร็ว จะมีลูกค้าเริ่มหาบัตรเพิ่ม ซึ่งทางเราได้มีการติดต่อจากผู้จัดงานไว้แล้ว เรื่องการขอซื้อบัตรมาจำนวนหนึ่ง เพื่อเอาไว้ขายในเว็บไซต์ของเรา โดยทางเราจะนำมาขายต่อในเว็บไซต์บวกเพิ่ม 10% จากราคาจริงของบัตร ซึ่งราคายังอยู่ในเกณฑ์ ที่รับได้และได้มาตรฐานไม่แพงเกินไป

- การส่งเสริมการขาย

o การให้ส่วนลดจะให้กับลูกค้าที่ซื้อบัตรจาก Viboครั้งแรก ลด5% โดยทำการลงทะเบียน และแชร์ไปให้เพื่อนทางสื่อ Social Media

o นอกจากนั้นจะให้ใช้บริการ ส่งบัตรแบบ Delivery โดย Grabike ฟรีครั้งแรก

4.3.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการ

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง นอกจากตัวสินค้า และบริการที่จะต้องมีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคแล้ว การวางแผนบริหารจัดการองค์กรก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนการทำงาน วางแผนกลยุทธ์ การเงิน การบัญชี รวมไปถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ

4.3.4.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้กิจการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.4.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การกำหนด และควบคุมหน้าที่ของแต่ละบุคคล
- การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอ

4.3.4.3 แผนปฏิบัติการ

- การกำหนด และควบคุมหน้าที่ของแต่ละบุคคล

ยึดตามภาระหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ในส่วนของบทที่ 1 เพื่อที่จะสามารถหาข้อบกพร่อง และดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดความผิดพลาดขึ้นในส่วนต่างๆ ของการดำเนินงาน

- การบริหารจัดการกำลังคนให้เพียงพอ

ทางกิจการจะใช้การบันทึกวิธีการดำเนินงานในส่วนของการผลิตไว้เรียบร้อยแล้ว ฉะนั้นหากเกิดเหตุการณ์ที่มีพนักงานไม่สามารถมาทำงานได้ ทางกิจการสามารถหาบุคคลอื่นมาแทนได้เสมอ ทำให้การดำเนินงานมีความสิ้นเปลือง

4.3.5 กลยุทธ์การจัดซื้อ

วัตถุประสงค์คือหัวใจหลักของการผลิตสินค้าขึ้นมาหนึ่งชิ้น หากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ตรงตามความต้องการจะมีผลกระทบต่อลูกค้าไปเรื่อยๆ จนถึงมือลูกค้า ซึ่งทำให้กิจการได้รับความเสียหาย ดังนั้นการจัดซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องบริหารจัดการให้ดี เพื่อให้มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และเพียงพอรองรับต่อการผลิตเสมอ

4.3.5.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเพียงพอต่อการผลิต
- เพื่อลดต้นทุน และก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

4.3.5.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การเลือก Supplier ที่มีประสิทธิภาพ
- การบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

4.3.5.3 แผนปฏิบัติการ

- การเลือก Supplier ที่เชื่อถือได้

กิจการจะเลือก Supplier ที่มีวัตถุดิบรองรับความต้องการได้เสมอ อาจมีการทำสัญญาทางการค้าเกี่ยวข้องกับกาได้รับส่วนลดเมื่อซื้อวัตถุดิบในจำนวนมาก หรือตามจำนวนที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ทั้งนี้ทางกิจการจะต้องหา Supplier รายอื่นเผื่อไว้ด้วย เพื่อรองรับในกรณีที่ Supplier หลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ทางกิจการได้

- การบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

กิจการเลือกใช้การจดบันทึกควบคู่ไปกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง Microsoft Excel ในการจดบันทึกสินค้าคงคลัง เพราะรายการวัตถุดิบนั้นมีจำนวนไม่มาก และไม่ซับซ้อน เมื่อวัตถุดิบใดมีจำนวนน้อยจนถึงเกณฑ์ที่กำหนดแล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อ

4.3.6 กลยุทธ์การผลิต

กลยุทธ์การผลิตจะช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้ทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของกิจการ

4.3.6.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินที่มีอยู่ในท้องตลาด
- เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ
- เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3.6.2 งบประมาณ 30,000 บาท

4.3.6.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การใช้เครื่องจักรที่สั่งทำเฉพาะ และสำรองเพื่อการชำรุด
- การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดโอกาสการเกิดของเสีย

4.3.6.4 แผนปฏิบัติการ

- การอัพเดทระบบและเก็บข้อมูลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเราไม่สามารถทราบได้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีปัญหาตอนไหนได้บ้าง การสำรองข้อมูลและแก้ Bug fix หรือ พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ระบบมีปัญหาได้น้อยลง

4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	300,000.00	-	300,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	600,000.00	300,000.00	300,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	50	50

การประมาณรายได้

ตารางที่ 4.2: การประมาณรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00-12.00 น.)	2	2	4	7	10
ช่วง (12.00-17.00น.)	5	6	8	10	18
ช่วง (17.00-21.00 น.)	7	10	10	15	19
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน	14	18	22	32	47
รายได้บริการต่อชม. เฉลี่ย	200	200	200	200	200
รายได้บริการต่อวัน	2800	3600	4400	6400	9400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การประมาณรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	2	2	2	2	2
รายได้รวมต่อวัน	5,600	7,200	8,800	12,800	18,800
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,960,000	2,520,000	3,080,000	4,480,000	6,580,000

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.3: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,960,000.00	2,520,000.00	3,080,000.00	4,480,000.00	6,580,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	498,820.00	641,340.00	783,860.00	1,140,160.00	1,674,610.00
กำไรส่วนเกิน	1,461,180.00	1,878,660.00	2,296,140.00	3,339,840.00	4,905,390.00
หัก ต้นทุนคงที่	772,800.00	805,260.00	839,339.40	875,119.10	912,684.04
กำไรก่อนการดำเนินงาน	688,380.00	1,073,400.00	1,456,800.60	2,464,720.90	3,992,705.96
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	15,000.00	12,000.00	9,000.00	6,000.00	3,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	673,380.00	1,061,400.00	1,447,800.60	2,458,720.90	3,989,705.96
หัก ภาษี 30%	202,014.00	318,420.00	434,340.18	737,616.27	1,196,911.79
กำไรสุทธิ	471,366.00	742,980.00	1,013,460.42	1,721,104.63	2,792,794.18
กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	424,229.40	1,092,911.40	2,005,025.78	3,554,019.95
บวก กำไรสุทธิ	471,366.00	742,980.00	1,013,460.42	1,721,104.63	2,792,794.18
หัก เงินปันผล	47,136.60	74,298.00	101,346.04	172,110.46	279,279.42
กำไรสะสมปลายงวด	424,229.40	1,092,911.40	2,005,025.78	3,554,019.95	6,067,534.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	202,014.00	318,420.00	434,340.18	737,616.27	1,196,911.79
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	202,014.00	116,406.00	115,920.18	303,276.09	459,295.52
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	47,136.60	74,298.00	101,346.04	172,110.46	279,279.42
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	47,136.60	27,161.40	27,048.04	70,764.42	107,168.95

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.4: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,101,490.00	4,542,048.00	6,492,885.42	7,931,119.63	9,952,576.18
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	15,000.00	12,000.00	9,000.00	6,000.00	3,000.00
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,329,210.00	617,382.00	836,073.18	616,386.09	866,338.52
<u>บวก</u> เงินปันผล ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	310,149.00	144,055.80	195,083.74	143,823.42	202,145.65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	4,855,849.00	5,415,485.80	7,633,042.34	8,797,329.14	11,124,060.35
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-300,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	- 200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	- 600,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					
กู้จากสถาบัน การเงิน	300,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 20,000.00	- 20,000.00	- 20,000.00	- 20,000.00	- 20,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	- 15,000.00	- 2,000.00	- 9,000.00	- 6,000.00	- 3,000.00
หัก เงินปันผล	- 310,149.00	- 454,204.80	-649,288.54	-793,111.96	- 995,257.62
ทุนหุ้นสามัญ	400,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	354,851.00	- 486,204.80	- 678,288.54	- 819,111.96	-1,018,257.62
เงินสดสุทธิ	4,610,700.00	4,929,281.00	6,954,753.80	7,978,217.18	10,105,802.73
บวก เงินสดต้น งวด	-	4,610,700.00	9,539,981.00	16,494,734.80	24,472,951.98
เงินสดปลายงวด	4,610,700.00	9,539,981.00	16,494,734.80	24,472,951.98	34,578,754.71

งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	853,380	1,745,629	2,880,712	4,883,747	8,043,726
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	853,380	1,745,629	2,880,712	4,883,747	8,043,726
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,253,380	2,045,629	3,080,712	4,983,747	8,043,726
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	202,014	318,420	434,340	737,616	1,196,912
เงินปันผลค้างจ่าย	47,137	74,298	101,346	172,110	279,279
หนี้สินหมุนเวียน	249,151	392,718	535,686	909,727	1,476,191
เงินกู้สุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
รวมหนี้สิน	329,151	452,718	575,686	929,727	1,476,191
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
กำไรสะสม	424,229	1,092,911	2,005,026	3,554,020	6,067,535
ส่วนของผู้ถือหุ้น	724,229	1,392,911	2,305,026	3,854,020	6,367,535
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,053,380	1,845,629	2,880,712	4,783,747	7,843,726

NPV / IRR

ตารางที่ 4.6: NPV / IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 600,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 853,380.00
2	กระแสเงินสดรับ 892,249.40
3	กระแสเงินสดรับ 1,135,082.60
4	กระแสเงินสดรับ 2,003,034.68
5	กระแสเงินสดรับ* 3,259,979.23
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿3,280,380.85
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 600,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿2,680,380.85
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 159%

Ratio

ตารางที่ 4.7: Ratio

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.43	4.44	5.38	5.37	5.45
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.43	4.44	5.38	5.37	5.45
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): Ratio

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.17	14.00	25.67	74.67	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.56	1.23	1.00	0.90	0.82
การวัดความสามารถในการชำระ หนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.45	0.33	0.25	0.24	0.23
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย(เท่า)	45.89	89.45	161.87	410.79	1,330.90
การวัดความสามารถในการ บริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	0.38	0.36	0.33	0.35	0.35
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.65	0.53	0.44	0.45	0.44
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	74.55	74.55	74.55	74.55	74.55
อัตราส่วนกำไรจากการ ดำเนินงาน (%)	35.12	42.60	47.30	55.02	60.68
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	24.05	29.48	32.90	38.42	42.44
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿2,680,380.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	159%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.703				

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งลักษณ์ รอดขำ. (2555). *Value Chain ห่วงโซ่คุณค่า*. สืบค้นจาก <http://www.tps10.org/images/ETC/valuechain.jpg>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2549). *งานวิจัยเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/research/wp-content/uploads/2014/01/>.
- วิชดา ลีวนานนท์ชัย. (2551). *การเงินและการธนาคาร*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- Engel, W. K. (1968). Correlative histochemical study of skeletal muscle after suprasegmental denervation, peripheral nerve section, and skeletal fixation. *Neurology*, 18(6 Part 1), 681-681.
- INCquity. (2014). *BCG Matrix*. London: Oxford University.
- Kotler, P. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. New York: Harvard business press.
- Kotler, P. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). New York: Pearson Education India.
- Michael, E.P. (1980). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 4(4), 609-620.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Boston: Harvard Business Review.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Illinois: University of Illinois.

Stubhub. (2017). Retrieved from Stubhub.co.th/Ticketbis/.

Tickettail. (2017). Retrieved from Tickettail.com/.

Value, C. (1992). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65-77.

Vibo. (2017). *e-commerce*. Retrieved from <https://goo.gl/maps/BrWP3h7NTJN2>)
Albert Humphrey/.





ภาคผนวก ก



แบบฟอร์มในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 1 สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และพนักงานออฟฟิศ ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 14 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.ชื่อ – นามสกุล

.....

2.การศึกษา

.....

3.งานอดิเรก

.....

4.รายได้ และรายจ่ายต่อเดือน

.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ได้แก่

1.ความถี่ในการการซื้อของ ออนไลน์

.....

2.ประเภทของที่ซื้อ

.....

3.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

.....

4.ชื่อเว็บไซต์ใช้บริการบ่อยที่สุด

.....

5.การบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์

.....

6.อุปสรรคในการซื้อของออนไลน์

.....

7.ความคิดเห็นในการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์

.....

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต และ Eventต่างๆ

1.ความถี่ในการเข้าร่วมงาน

.....

2.สื่อที่ติดตามข่าวสาร

.....

3.ราคาบัตร

.....

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.ชื่อ - นามสกุล

.....

2.ประเทศ

.....

3.การศึกษา

.....

4.เหตุผลที่เดินทางมาประเทศไทย

.....

5.ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ความชอบในการเข้าร่วมEvent Festival และคอนเสิร์ตต่างๆในประเทศไทย ดังนี้

1.เคยเข้าร่วมงาน Event Festival ในเมืองไทยไหม

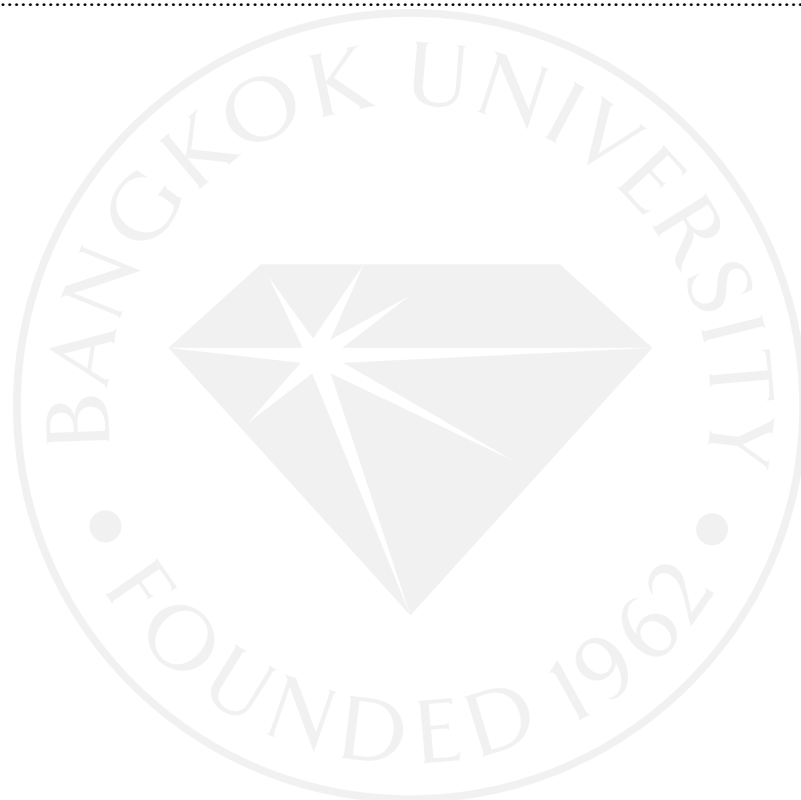
.....

2.รับทราบแหล่งข้อมูลที่มีการจัดevent นี้จากสื่อ

ใด.....

3.ชื่อบัตรเข้างานที่ไหน

.....



ภาคผนวก ข สรุปแบบสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมีแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการทำแบบสอบถาม สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย และพนักงานออฟฟิศ สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ 20 คน มีทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรีจบการศึกษาแล้ว มีความถี่ในการซื้อของออนไลน์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง กระเป๋า เสื้อผ้า อุปกรณ์IT บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าแฟชั่นต่างๆ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 500-3000บาท มีความพอใจจากการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 9 คน อีก 10คนให้ข้อมูลว่าการบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี และ 1คนบอกว่าบริการจากผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนอุปสรรคในการซื้อของออนไลน์พบว่ามีหลากหลาย เช่น เสียค่าจัดส่ง เห็นสินค้าไม่ชัดเจน ได้ของช้า การให้บริการของผู้ขายในการตอบคำถามช้า สินค้าไม่เหมือนในรูป และ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ เป็นต้น ความคิดเห็นในการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์ มี3 คนคิดว่าการใช้บริการซื้อของผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นยุ่งยาก และส่วนใหญ่อีก 17 คนมีความสะดวกสบาย ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต และ Eventต่างๆ มี 9คน ไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ตเลยตลอด 1 เดือน 5คน เข้าร่วม 1-2 ครั้งต่อเดือน 2คนเข้าร่วม 3-6 ครั้งต่อเดือน 3คน เข้าร่วม 6-12 ครั้งต่อเดือน และ อื่นๆอีก1คนไปคอนเสิร์ตแค่ปีละครั้งเท่านั้น สื่อที่ติดตามข่าวสาร ส่วนมากจะเป็นจาก Facebook มีทั้งหมด 17 คน จาก Twitter 4 คน จาก Instagram 11 คน จาก TV 7 คน วิทยู มี 2 คน จากข่าวมี 4คน หนังสือพิมพ์ 1คน และ จากป้ายโฆษณา 5คน ราคาบัตรที่ซื้อจะอยู่ประมาณ 500-3500 บาท

ผลจากการสัมภาษณ์ (In depth Interview)

สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง4 คน ซึ่งมาจากประเทศ อังกฤษ อเมริกา อิหร่านและเปรู มี 3คนเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivalsที่ประเทศไทย และอีก1 คนไม่เคยเข้าร่วม ซึ่งคนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivals รับรู้ข่าวสารการจัดงานจาก เพื่อนที่อยู่ในประเทศไทย Festival Website และ Facebook โดยคนที่ไม่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivalsก็รับรู้ว่ามีการจัดแสดงงานนี้อยู่ซึ่งเห็นข่าวผ่านทาง Social media และป้ายโฆษณาตามร้านอาหารที่ทองหล่อ โดยได้ทำการสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และMusic festivals ว่าได้ซื้อบัตรมาจากที่ไหนบ้าง มี2คนที่ซื้อบัตรผ่านทางออนไลน์ โดยซื้อบัตรจาก Ticket melonและ Festival Website ส่วนอีก1 คน ซื้อ

บัตรที่พนักงาน ซึ่งคนที่ซื้อบัตรจากพนักงานได้ให้ข้อมูลว่าบัตรมีราคาแพงเกินไปเพราะเห็นว่าเป็นชาวต่างชาติ เลยเพิ่มราคาขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งของราคาเดิม ซึ่งทั้ง3คนที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต และ Music festivals



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

แพรวพลอย ตันเฮง

อีเมลล์

palm_pompom@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลวรรณ ธนะเวศ อยู่บ้านเลขที่ 999
ซอย สวนพฤกษ 1 ถนน สามัคคี ตำบล/แขวง ทุ่งตลาด
อำเภอ/เขต สามโคก จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202104
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสถิติขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ วิโบ รีซอลท์ ژی-ทิกเก็ต สำหรับคนกลางตลาด
Business plan Vibo Resolting Ticket Market

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ.

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**นางงามงาม สัน เจริญ**)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร