

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออก ทางทะเล

Business Plan for Import-Export Application (Sea Freight)



แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออก ทางทะเล



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

คณิน วิญญาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออก ทางทะเล

ผู้วิจัย คณิน วิญญาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

คณิน วิญญาน, ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออก (65 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ, คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า และสายเรือ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามสถิติสมการถดถอยพหุคูณ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีการจองระวางเรือผ่าน E-Mail มากที่สุด จองระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ และติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทาง Social Media

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก, การรับรู้ตราสินค้า, การยอมรับเทคโนโลยี, การให้บริการ

Vinyarn, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Application Import-Export (67 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this research is aimed to study factors affecting to Purchase Intention of Import-Export Application. The independent variables were Brand Awareness, Technology Acceptance, and Service. The sample group of 200 respondents was population in Bangkok with Importers-Exporters, Shipping, Freight Forwarder, and Ship Agent groups. Questionnaire was used by purposive sampling methods. The sample size was specified by using G \* Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis. The results showed that Technology Acceptance significantly influenced the Purchase Intention of Import-Export Application at the statistically significant level of 0.05

Most of respondents were male, at the age from 25 – 30 years old, mostly worked as officer, at bachelor degree for graduation level, average salary from 20,001 – 30,000 THB/month, mostly booking by e-mail and booking one shipment per month, have encountered a problem couldn't contact with customer, follow news from social media.

*Keywords: Import-Export Application, Brand Awareness, Technology Acceptance, Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาวัต ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้

คณิน วิญญาณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1. ประเภทธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	1
3. โลโก้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	3
4. โครงสร้างองค์กร	3
5. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
1. สถิติการนำเข้า-ส่งออก ปี 2560 – 2561	5
2. การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี	7
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
4. กรอบแนวคิดและทฤษฎี	14
5. สมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย	15
6. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	15
7. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือ	16
8. การแปลผลข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล	17
9. ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	17
10. สรุปผลการวิจัย	28
11. อภิปรายผล	29
12. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์ธุรกิจแอปพลิเคชัน	
1. SWOT Analysis	31
2. Five Force Model	32
3. PEST Analysis	33



บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ธุรกิจแอปพลิเคชัน	
4. BCG Matrix	34
5. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)	35
6. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	37
7. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
8. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
9. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	39
10. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
11. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	41
12. การวิเคราะห์ TOWS Matrix	41
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
1. Business Model Canvas	43
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ และการเงิน	
1. แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	47
2. กลยุทธ์ทางการตลาด	49
3. แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	49
3.1 งบประมาณการลงทุน	49
3.2 ค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย	50
3.3 การประมาณการรายได้	51
3.4 ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร	52
3.5 จุดคุ้มทุน	54
3.6 งบกำไรขาดทุน	55
3.7 งบกระแสเงินสด	55
3.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน	57
3.9 NPV และ IRR	58
3.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือน	4
ตารางที่ 2.1: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 2.2: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 2.3: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 2.4: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 2.5: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้ต่อเดือน	20
ตารางที่ 2.6: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านจอร์จว่างเรือผ่านทางไหน	20
ตารางที่ 2.7: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านจอร์จว่างเรือบ่อยแค่ไหน	21
ตารางที่ 2.8: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านเคยประสบปัญหาในการติดต่อ	21
ตารางที่ 2.9: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านติดตามข่าวสารผ่านช่องทางใด	22
ตารางที่ 2.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	22
ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	23
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการ	24
ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจ	25
ตารางที่ 2.14: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ	27
ตารางที่ 2.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
ตารางที่ 3.1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 3.2: ตารางจำแนก 4P	37
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
ตารางที่ 3.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	39
ตารางที่ 3.6: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
ตารางที่ 4.1: Canvas Model	43
ตารางที่ 4.2: โครงสร้างต้นทุน	45
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือน	47
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	50
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการรายได้	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงต้นทุนคงที่	52
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดการส่งเสริมการขาย	53
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงต้นทุนผันแปร	53
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	54
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	55
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	57
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดง NPV และ IRR	58
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	3
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งออฟฟิศ	3
ภาพที่ 1.3: แผนผังโครงสร้างองค์กร	3
ภาพที่ 2.1: มูลค่าการส่งออกของปี 2560	5
ภาพที่ 2.2: มูลค่าการส่งออกของปี 2561	5
ภาพที่ 2.3: มูลค่าการนำเข้าของปี 2560	6
ภาพที่ 2.4: มูลค่าการนำเข้าของปี 2561	6
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	9
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดและทฤษฎี	14
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงตำแหน่งของแต่ละกลุ่ม	34
ภาพที่ 3.2: กราฟแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	37
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร	47

## บทที่ 1

### การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

#### ประเภทธุรกิจ

แผนธุรกิจด้านบริการ แอปพลิเคชัน ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลรายละเอียดสินค้า ข้อมูลผู้นำเข้า-ส่งออก ข้อมูลผู้ให้บริการด้านการขนส่งทางทะเล โดยผู้นำเข้า-ส่งออก จะต้องใส่ข้อมูลตัวสินค้า เช่น ประเภทสินค้า ขนาด น้ำหนัก จำนวน สถานที่ส่ง ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อของปลายทาง ลงไปในแอปพลิเคชัน โดยภายในจะมีคำอธิบายขั้นตอนการขนส่งทางทะเลในกรณีที่ผู้นำเข้า-ส่งออก ไม่เคยทำมาก่อนให้ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขนส่งทางทะเล และข้อมูลชื่อและรายละเอียดของผู้ให้บริการขนส่งอยู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกบริษัทที่ต้องการจะใช้บริการไม่ว่าจะเป็น ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และ สายเรือ (Ship Agent) เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้ให้บริการ

#### ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ แอปพลิเคชัน การนำเข้า-ส่งออก นี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพของเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐที่มีการสนับสนุนการนำเข้า-ส่งออก การเปิดการค้าเสรี เช่น AEC เป็นต้น ทำให้มีผู้นำเข้า-ส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและพฤติกรรมของมนุษย์ปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่กับสมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเริ่มอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง มีสินค้าที่ต้องการจะขาย แต่ไม่มีความรู้ ประสบการณ์การนำเข้า-ส่งออก จึงไม่สามารถลงมือทำได้เพราะไม่รู้ว่าจะเริ่มจากตรงไหน ติดต่อใครในการรับส่งสินค้าตั้งแต่โรงงานจนถึงปลายทาง หรือไม่กล้าที่จะติดต่อหรือไม่รู้จะคุยยังไงกับผู้ให้บริการขนส่ง โดยผู้บริหารมองเห็นถึงโอกาสและปัญหาเหล่านี้สร้าง แอปพลิเคชัน การนำเข้า-ส่งออกนี้ขึ้นมา โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้นำเข้า-ส่งออก รู้จักกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งในด้านต่างๆ ง่ายขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออก ว่ามีขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานอย่างไร และจัดคำสั่งการขนส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการขนส่งได้โดยใช้แอปพลิเคชันนี้แทนการใช้อีเมลล์หรือการโทรคุย เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการขนส่ง

#### วิสัยทัศน์

ส่งเสริมการนำเข้า-ส่งออกเพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการนำเข้า-ส่งออกและตอบโจทย์พฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน

## พันธกิจ

1. บริษัทมีการปรับปรุงฐานข้อมูลและประสานงานกับผู้ให้บริการนำเข้า-ส่งออกอยู่ตลอดเวลา เพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออกและผู้ให้บริการด้านการขนส่งให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
2. พัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุด

## เป้าหมาย

### 1 – 2 ปี

มุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และเสนอเกี่ยวกับหน้าที่และรายละเอียดภายในของ แอปพลิเคชัน ให้กับผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่ง อย่าง Shipping, Freight Forwarder และ Ship Agent ให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของ แอปพลิเคชันนี้เพื่อชักจูงผู้ให้บริการขนส่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ แอปพลิเคชันโดยหลักๆ ทางผู้ให้บริการขนส่งจะเป็นผู้ใช้ข้อมูลของบริษัทตนและราคาค่าใช้จ่ายในการขนส่งด้วยตัวเอง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก ทั้งรายใหญ่ และรายย่อยให้รู้จักกับแอปพลิเคชันนี้

### 3 - 5 ปี

มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มการทำงานของแอปพลิเคชันและมีการรีวิวดระดับของผู้ให้บริการมากขึ้น เช่น มีการโฆษณาข่าวสารต่างๆของผู้ให้บริการขนส่ง รวมอยู่ในที่เดียวกันเพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถอัปเดตข่าวสารของผู้ให้บริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ขยายฟังก์ชันการจัดหางานให้กว้างขึ้น ผลตอบแทนจากเป้าหมายนี้คือการขยายโฆษณา

### 6 – 10 ปี

มุ่งเน้นไปที่การขยายองค์กรและความสัมพันธ์กับองค์กรขนาดใหญ่ เช่น Tiffa ซึ่งเป็นองค์กรที่มีผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่อยู่ในเครือเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น DHL และ Kerry นอกจากนี้ Tiffa ยังเปิดสถาบัน ITBS ซึ่งเป็นสถาบันที่สอนเกี่ยวกับการขนส่ง และซัพพลายเชนทั้งหมดเพื่อให้บุคคลทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับงานขนส่งมากขึ้นและการันตีการทำงานและบริการจัดหางานด้านการขนส่งให้กับผู้สำเร็จการศึกษาของทางสถาบันและแอปพลิเคชันนี้จะเป็นส่วนช่วยให้เด็กรุ่นหลังหรือผู้สำเร็จการศึกษาด้านโลจิสติกส์ และผู้ที่อยากทำงานด้านการขนส่ง หางานได้ง่ายขึ้น รับรู้ข่าวสารการรับสมัครพนักงานได้เร็วขึ้นด้วยฟังก์ชันใหม่ คือ จัดหางานด้านการขนส่ง เพื่อลดอัตราการว่างงานพัฒนาบุคลากรในประเทศให้มีทักษะด้านการขนส่ง กระตุ้นการขนส่งและเศรษฐกิจในประเทศ

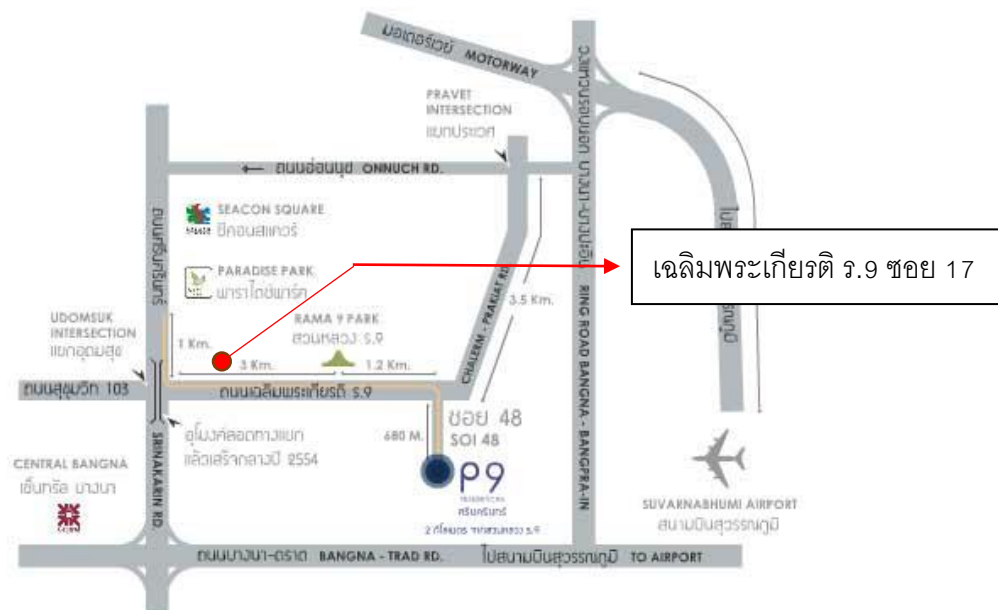
## โลโก้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

ภาพที่ 1.1: โลโก้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก



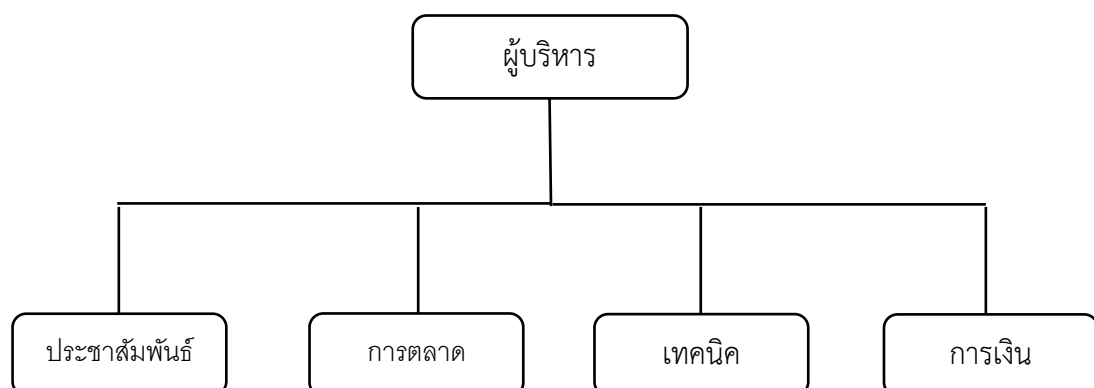
## สถานที่ตั้งบริษัท

ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งออฟฟิศ



## โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.3: แผนผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 1.1: ตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือน

ตำแหน่ง	หน้าที่	จำนวน	เงินเดือน
ผู้บริหาร	- คัดกลยุทธ์ทางธุรกิจ - หาลูกค้าและเจรจาธุรกิจ - ตัดสินใจและแบ่งงานให้เหมาะสม	1	30,000
ประชาสัมพันธ์	- ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก - ตอบคำถามและให้คำปรึกษา - ดูแลเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊กของบริษัท	1	17,000
การตลาดและขาย	- วางแผนทางการตลาด - ควบคุมต้นทุนและราคา - ประสานงานสนับสนุนฝ่ายต่างๆ - การขาย	2	20,000
เทคนิค	- พัฒนาและดูแลความเรียบร้อยของ แอปพลิเคชัน - จัดการงานด้านเทคนิคต่างๆของ บริษัท	1	20,000
การเงิน	- ดูแลและจัดทำแผนการเงินบริษัท - วางกลยุทธ์และควบคุมบัญชีการใช้ จ่าย	1	17,000

#### วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อให้กระบวนการนำเข้า-ส่งออก ดำเนินงานง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี ในรูปแบบแอปพลิเคชันเนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนอยู่ตลอดเวลา
2. ลดระยะห่างระหว่างผู้นำเข้า-ส่งออก กับผู้ให้บริการขนส่งให้รู้จักกันมากขึ้น ติดต่อกันง่ายขึ้น
3. ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนำเข้า-ส่งออก ขั้นตอนและข้อมูลที่ต้องใช้ในกระบวนการดำเนินงานเบื้องต้น
4. เพิ่มโอกาสในการจัดหางานด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ที่จบการศึกษาด้านโลจิสติกส์หรือผู้ที่สนใจในงานนี้สามารถหาได้จากประกาศภายในแอปพลิเคชัน



## บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ปัจจุบันการนำเข้า-ส่งออกภายในประเทศได้เข้ามามีบทบาททางธุรกิจ และการค้าขายเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลของปี 2560 และ 2561 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: มูลค่าการส่งออกของปี 2560

หน่วย : บาท

หมวดสินค้า	พ.ศ. 2560	เม.ย. 2560	มิ.ค. 2560	ก.พ. 2560	ม.ค. 2560
เครื่องจักร เครื่องใช้เหล็ก และส่วนประกอบ	119,420,612,812	97,424,595,421	130,734,502,513	107,865,137,503	103,050,391,667
เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ	100,386,391,739	81,903,110,213	100,278,296,089	87,734,038,355	86,107,748,530
ยานยนต์และส่วนประกอบ	81,071,807,076	60,961,932,486	92,655,812,767	77,720,749,855	73,331,056,457
ยางและของทำด้วยยาง	45,971,200,612	44,452,841,762	57,248,816,005	48,974,743,325	43,470,177,504
พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	37,233,325,628	31,948,175,583	37,874,181,387	33,444,531,231	34,172,363,344
อัญมณี ไชยุก เครื่องประดับ และโลหะมีค่า	25,139,384,886	25,138,369,461	37,548,321,129	55,660,035,566	37,571,130,825
เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ และผลิตภัณฑ์	24,420,822,338	19,376,377,646	19,785,089,304	17,591,339,365	23,199,683,264
ของปรุงแต่งจากสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง	18,542,010,589	14,613,162,276	18,550,314,119	15,752,348,225	15,615,264,419
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทันตศาสตร์, การแพทย์, การก่อสร้าง, การวัด, การตรวจ สอบ	15,063,652,924	13,768,438,710	15,936,601,920	13,804,095,173	16,863,933,285
เคมีภัณฑ์อินทรีย์	13,714,487,491	13,900,203,923	14,180,501,486	12,655,239,802	12,521,893,408
ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	12,673,923,402	10,518,525,613	13,423,169,736	11,395,238,003	10,710,273,757
น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล	12,217,132,040	11,518,102,236	11,167,270,078	8,755,418,993	6,401,316,054
อัญพิช	12,125,484,815	14,235,578,806	15,570,179,884	14,441,760,165	12,998,208,246
ผลไม้และลูกไม้ที่บริโภคได้	11,011,152,601	5,362,647,918	4,386,121,918	3,855,363,290	5,828,642,130
ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	8,639,261,558	7,701,528,372	8,685,564,665	7,154,488,155	6,187,343,125
<b>รวม 15 หมวดสินค้า</b>	<b>537,630,650,511</b>	<b>458,145,512,868</b>	<b>581,247,134,469</b>	<b>519,872,426,136</b>	<b>489,305,554,369</b>
<b>รวม 99 หมวดสินค้า</b>	<b>680,002,686,354</b>	<b>581,412,108,264</b>	<b>726,978,662,244</b>	<b>646,733,051,797</b>	<b>609,636,956,623</b>

ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2560). *สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 15 อันดับ.*

สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopExport>

ภาพที่ 2.2: มูลค่าการส่งออกของปี 2561

หน่วย : บาท

หมวดสินค้า	พ.ศ. 2561	เม.ย. 2561	มิ.ค. 2561	ก.พ. 2561	ม.ค. 2561
เครื่องจักร เครื่องใช้เหล็ก และส่วนประกอบ	117,410,869,088	101,018,945,710	129,943,816,519	112,182,801,291	118,332,012,283
เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ	93,870,847,767	79,301,255,403	98,568,414,819	85,155,013,996	88,989,505,748
ยานยนต์และส่วนประกอบ	90,679,596,170	63,464,715,478	84,876,385,640	91,537,589,140	78,126,372,675
พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	42,495,928,411	35,771,657,256	38,457,389,040	35,688,074,587	38,005,267,803
ยางและของทำด้วยยาง	42,322,214,104	42,134,370,992	37,725,121,116	39,973,376,880	41,834,477,009
อัญมณี ไชยุก เครื่องประดับ และโลหะมีค่า	30,429,178,130	28,739,476,442	32,855,103,469	38,977,163,101	31,397,016,256
เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ และผลิตภัณฑ์	30,213,199,819	22,361,527,688	27,246,938,864	21,579,702,033	27,390,353,275
เคมีภัณฑ์อินทรีย์	17,434,558,403	13,779,356,258	15,980,501,972	14,482,203,400	16,699,045,339
ของปรุงแต่งจากสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง	17,401,846,194	14,463,346,558	16,821,373,368	15,007,984,532	16,856,436,862
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทันตศาสตร์, การแพทย์, การก่อสร้าง, การวัด, การตรวจ สอบ	14,414,665,019	13,207,010,151	15,531,910,109	13,791,233,103	15,265,802,986
อัญพิช	13,026,718,416	14,441,698,986	14,169,944,431	15,275,693,475	15,823,086,154
ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	12,710,694,691	11,511,138,740	13,264,277,607	11,010,857,491	12,460,720,948
น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล	9,972,081,432	6,969,748,440	8,194,615,281	5,626,389,642	6,844,539,358
ผลไม้และลูกไม้ที่บริโภคได้	9,555,560,021	10,310,628,093	5,301,803,814	4,061,841,205	5,303,599,683
ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	6,688,166,112	6,548,113,204	8,674,899,282	7,438,365,015	7,368,816,979
<b>รวม 15 หมวดสินค้า</b>	<b>548,626,123,777</b>	<b>464,022,989,399</b>	<b>551,481,012,512</b>	<b>513,456,836,552</b>	<b>521,205,867,469</b>
<b>รวม 99 หมวดสินค้า</b>	<b>689,984,774,298</b>	<b>586,314,203,630</b>	<b>697,074,136,237</b>	<b>643,705,761,379</b>	<b>652,511,488,620</b>

ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2561). *สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 15 อันดับ.*

สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopExport>

ภาพที่ 2.3: มูลค่าการนำเข้าของปี 2560

หน่วย : บาท

หมวดสินค้า	พ.ศ. 2560	เม.ย. 2560	มิ.ค. 2560	ก.พ. 2560	ม.ค. 2560
เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ	120,286,739,256	118,290,646,259	121,785,694,833	102,690,683,915	122,911,570,408
เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ และผลิตภัณฑ์	93,507,372,910	79,609,837,282	99,979,390,985	77,356,940,139	72,307,495,670
เครื่องจักร เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	82,462,390,306	69,789,368,681	81,113,815,257	70,079,040,347	68,778,750,126
อัญมณี ไข่มุก เครื่องประดับ และโลหะมีค่า	33,003,861,008	22,462,627,032	40,813,369,450	31,857,494,348	52,938,824,427
เหล็กและเหล็กกล้า	31,281,295,338	30,042,885,551	32,835,660,337	28,383,672,516	25,468,934,652
พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	25,981,658,191	22,343,933,252	26,954,309,060	21,545,183,096	22,553,306,355
ยานยนต์และส่วนประกอบ	25,810,482,240	21,360,673,453	24,858,818,613	23,307,460,234	22,458,737,402
ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	20,528,224,551	18,774,768,014	19,452,747,121	17,612,170,650	18,930,224,139
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์, การแพทย์, การถ่ายภาพ, การวัด, การตรวจจอบ	16,518,991,045	14,253,299,934	17,560,707,191	14,304,038,786	14,003,358,084
เคมีภัณฑ์อินทรีย์	13,966,510,444	12,786,818,368	15,329,422,226	11,641,902,885	11,715,006,048
ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	11,828,620,879	10,490,410,537	12,938,875,200	10,345,685,313	10,312,312,728
เคมีภัณฑ์อนินทรีย์	11,370,237,706	9,939,764,101	11,521,503,790	11,672,623,003	10,105,428,813
อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม	10,556,707,823	9,219,730,411	10,311,432,464	8,121,552,248	8,854,279,989
ปลา สัตว์น้ำจำพวกปู กุ้ง หอย และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง	9,495,064,001	8,946,481,981	9,721,795,154	8,572,635,514	7,485,044,257
ยางและของทำด้วยยาง	8,580,141,048	7,063,747,912	8,200,756,057	6,750,699,003	6,310,102,032
<b>รวม 15 หมวดสินค้า</b>	<b>515,178,296,746</b>	<b>464,584,222,092</b>	<b>535,227,892,418</b>	<b>479,873,820,400</b>	<b>476,231,546,232</b>
<b>รวม 99 หมวดสินค้า</b>	<b>650,623,950,927</b>	<b>583,565,742,345</b>	<b>673,038,202,615</b>	<b>595,090,117,218</b>	<b>585,803,501,401</b>

ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2560). *สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 15 อันดับ.*สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopImport>

ภาพที่ 2.4: มูลค่าการนำเข้าของปี 2561

หน่วย : บาท

หมวดสินค้า	พ.ศ. 2561	เม.ย. 2561	มิ.ค. 2561	ก.พ. 2561	ม.ค. 2561
เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ	123,665,306,370	114,658,418,854	111,538,618,538	106,423,514,839	126,476,864,721
เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ และผลิตภัณฑ์	106,453,804,679	119,774,203,121	105,679,593,239	88,384,784,352	100,591,710,952
เครื่องจักร เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	81,730,801,701	73,769,819,574	73,163,517,945	72,468,268,794	84,192,583,607
อัญมณี ไข่มุก เครื่องประดับ และโลหะมีค่า	33,953,122,175	24,694,297,960	63,202,070,501	41,746,441,265	33,324,360,842
เหล็กและเหล็กกล้า	32,480,866,825	33,095,567,936	31,252,455,834	30,741,763,339	33,112,234,409
ยานยนต์และส่วนประกอบ	26,514,206,442	24,639,954,366	25,012,703,376	26,147,592,889	27,429,615,446
พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	25,771,891,865	24,419,011,931	25,745,797,205	24,204,075,825	26,319,499,883
ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	20,983,650,419	20,003,208,611	18,873,427,834	18,814,392,077	21,130,860,521
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์, การแพทย์, การถ่ายภาพ, การวัด, การตรวจจอบ	15,312,172,202	14,764,047,457	16,236,655,786	13,872,221,009	15,145,682,681
เคมีภัณฑ์อินทรีย์	14,675,771,013	13,370,321,673	12,329,716,126	12,387,840,060	12,869,739,649
ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	12,230,522,535	11,025,067,167	12,448,424,060	12,028,969,387	13,380,636,364
เคมีภัณฑ์อนินทรีย์	11,831,890,570	11,013,704,533	11,471,838,424	10,458,642,955	11,800,064,575
อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม	10,618,059,163	9,288,643,582	9,885,543,852	9,574,640,994	11,075,681,990
ปลา สัตว์น้ำจำพวกปู กุ้ง หอย และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง	9,926,188,038	8,428,013,606	10,788,416,390	8,406,654,896	9,508,245,223
อาหารสัตว์(กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร)	8,019,864,505	6,970,030,416	6,603,085,468	5,014,453,673	5,145,907,326
<b>รวม 15 หมวดสินค้า</b>	<b>534,168,118,502</b>	<b>510,067,497,812</b>	<b>540,426,204,033</b>	<b>505,924,000,038</b>	<b>537,779,354,782</b>
<b>รวม 99 หมวดสินค้า</b>	<b>661,661,504,145</b>	<b>634,972,739,346</b>	<b>666,326,245,258</b>	<b>626,231,295,843</b>	<b>664,643,766,897</b>

ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2561). *สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 15 อันดับ.*สืบค้นจาก <http://www.dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopImport>

จากสถิติการนำเข้า-ส่งออกนี้จะเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้า จึงทำให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้กิจกรรมนำเข้า-ส่งออก มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยแผนธุรกิจฉบับนี้เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก หรือโรงงานอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งไม่ว่าจะเป็นตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent)

การรับรู้ต่อตราสินค้า ทำให้รู้ถึงความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ชื่อเสียง หรือรูปลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนทำให้เกิดความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออกหรือไม่ ผู้บริโภคจะใช้แต่สินค้าของแบรนด์ (Brand) ที่ตัวเองเคยใช้เท่านั้น หรือสามารถใช้แบรนด์ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่รู้จักได้ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน

การยอมรับเทคโนโลยี ทำให้รู้ถึงเรื่องคนในปัจจุบันมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากน้อยแค่ไหน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีหรือไม่ มีมุมมองจากการใช้เทคโนโลยีร่วมกับกระบวนการทำงานอย่างไร มีส่วนทำให้เกิดความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกหรือไม่

การให้บริการ ทำให้รู้ถึงความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการบริการมีส่วนต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกหรือไม่ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการมากน้อยแค่ไหน หรือใช้เพียงแค่หน้าที่การทำงาน หรือเนื้อหาของแอปพลิเคชันอย่างเดียวไม่จำเป็นต้องมีบริการในส่วนของ Service Mind

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก เพื่อตรวจสอบว่าความสามารถของแอปพลิเคชันนำเข้า-ออกนี้ผู้บริโภคมีความสนใจมากน้อยแค่ไหน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของรายชื่อ เบอร์ติดต่อ และรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละบริษัททั้งผู้นำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ (Shipping) คนกลางทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent) ส่วนของการอัพเดทข่าวสารการขนส่งและโลจิสติกส์ และส่วนของการทางด้านโลจิสติกส์

### การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การบริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ใช้การเก็บข้อมูลจากการตั้งคำถามว่าทำไมถึงต้องใช้แอปพลิเคชันนี้ มีประโยชน์อย่างไร ง่ายต่อการใช้งานหรือไม่โดยคำถามในการเก็บข้อมูลนั้นจะถูกตั้งขึ้นมาจากทฤษฎีตัวแปรต้นทั้ง 3 ที่เลือกใช้นั้นก็คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการ โดยเชื่อว่าทฤษฎีทั้ง 3 นี้จะสามารถทำให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงวัตถุประสงค์ และทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยผลลัพธ์ที่ได้หรือทฤษฎีตัวแปรตามที่ได้ก็คือ ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าตั้งใจใช้บริการอะไร ตอบโจทย์กับความต้องการหรือไม่

ทฤษฎีตัวแปรต้นทั้ง 3 ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
  - 1.1 การสร้างการรู้จัก (Recognition)
  - 1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Recall)
2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
  - 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)
  - 2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)
3. การให้บริการ (Service)
  - 3.1 ความพอเพียงของการให้บริการที่มีอยู่ (Availability)
  - 3.2 การเข้าถึงการให้บริการ (Accessibility)
  - 3.3 ความสะดวกของการให้บริการ (Accommodation)
  - 3.4 ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability)
  - 3.5 การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability)

จากตัวแปรทั้ง 3 นี้จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดตัวแปรตาม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
  - 4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
  - 4.2 การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)
  - 4.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)
  - 4.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (Kapfeer, 1992)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้จากข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้

- 1.1 การสร้างการรู้จัก (Recognition)

คือ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการดูสื่อในอดีต โดยที่ผู้บริโภคอาจจำไม่ได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านี้มาจากที่ไหน หรือก็คือการทำให้ผู้บริโภคนึกคิดว่าเคยพบเห็น เคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อน

- 1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Recall)

คือการใช้ที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้แม้ว่าจะไม่มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้เห็น และผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงรายละเอียดสินค้าของตราสินค้านั้นได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้ใช้แล้ว (สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์, 2550 ,หน้า 27)

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) (Tam) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, quoted in Davis, 1986)

หมายถึง ผู้บริโภคยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) หรือรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หากมีปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

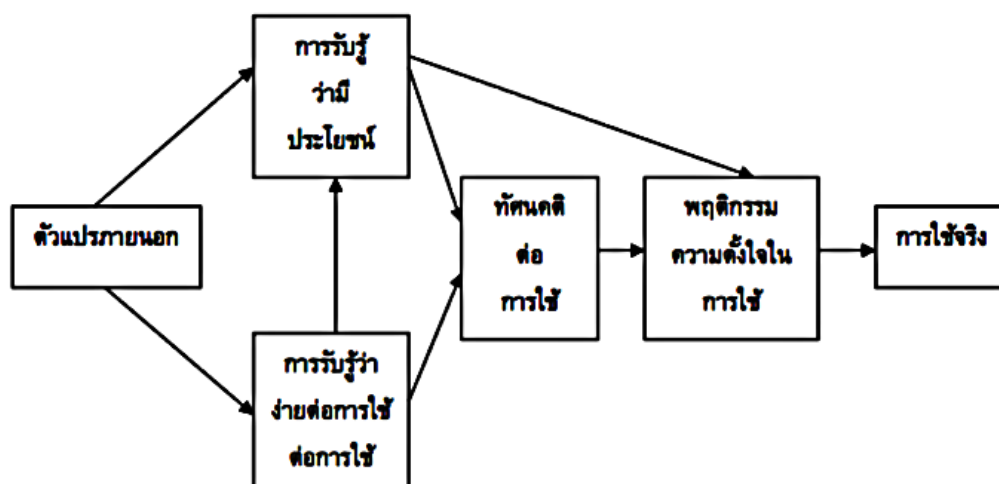
#### 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU)

คือ การที่มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนี้จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น

#### 2.2 การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

คือ ใช้งานได้ง่ายแม้แต่กับคนที่ไม่มีความรู้ด้านอุปกรณ์ทันสมัย โดยเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: David, A. (1989). *MIS Quarterly*. Retrieved from

<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

โดยแบบจำลองนี้ได้อธิบายว่า ทั้งสองปัจจัยคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน นั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจใช้งานจริง

3. การให้บริการ (Service) (Penchansky and Thomas (ยุพา ตั้งตน, 2538, หน้า 13-14) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการเข้าถึงการบริการประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก
- 3.1 ความพอเพียงของการให้บริการที่มีอยู่ (Availability) คือ มีบริการที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ
  - 3.2 การเข้าถึงการให้บริการ (Accessibility) ลูกค้ำเข้ารับบริการได้ง่าย รวดเร็ว
  - 3.3 ความสะดวกของการให้บริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 3.4 ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) กำลังทรัพย์ ความสามารถในการจ่ายค่าบริการ
  - 3.5 การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ
- ที่มา: ยุพา ตั้งตน. (2538). *การบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/803/124337.pdf>
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช่ บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ
- 4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
  - 4.2 การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ หรือเคยใช้มาก่อน
  - 4.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้
  - 4.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ที่มา: ทวีพร พานานิรามย์. (2558). *ความตั้งใจซื้อ*. สืบค้นจาก

[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn\\_phan.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn_phan.pdf)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญ (2560) ทำการศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้าไว้ว่า “อิทธิพลของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ครั้งนี้ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด มีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องมีรถยนต์เป็นของตัวเองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงทั้งหมด 262 คน โดยใช้โปรแกรม G\*Power คำนวณ กำหนดค่า  $\beta$  ที่ 0.05 และเก็บรวบรวมความคิดเห็น จากการแจกแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.6 ผลที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 - 39 สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์เป็นประจำตั้งแต่หกโมงถึงสี่ทุ่ม เวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อวันอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง ผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก ในสมาร์ตโฟน ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้บริการสื่อออนไลน์ คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณา บนสื่อออนไลน์ จะดำเนินการโดย อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ประเภทสื่อที่ใช้ คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ต่อวัน คือ 1 - 10 โฆษณาต่อวัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำตราชื่อรถยนต์ จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ คือ โตโยต้าและรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ คนส่วนใหญ่รับรู้ และจำตราสินค้าได้จากภาพเคลื่อนไหว ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวม ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูบ, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในปัจจัยย่อยได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ลำดับรองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม แต่การโฆษณาผ่านยูทูบในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ทำการศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนในเขตกรุงเทพ โดย

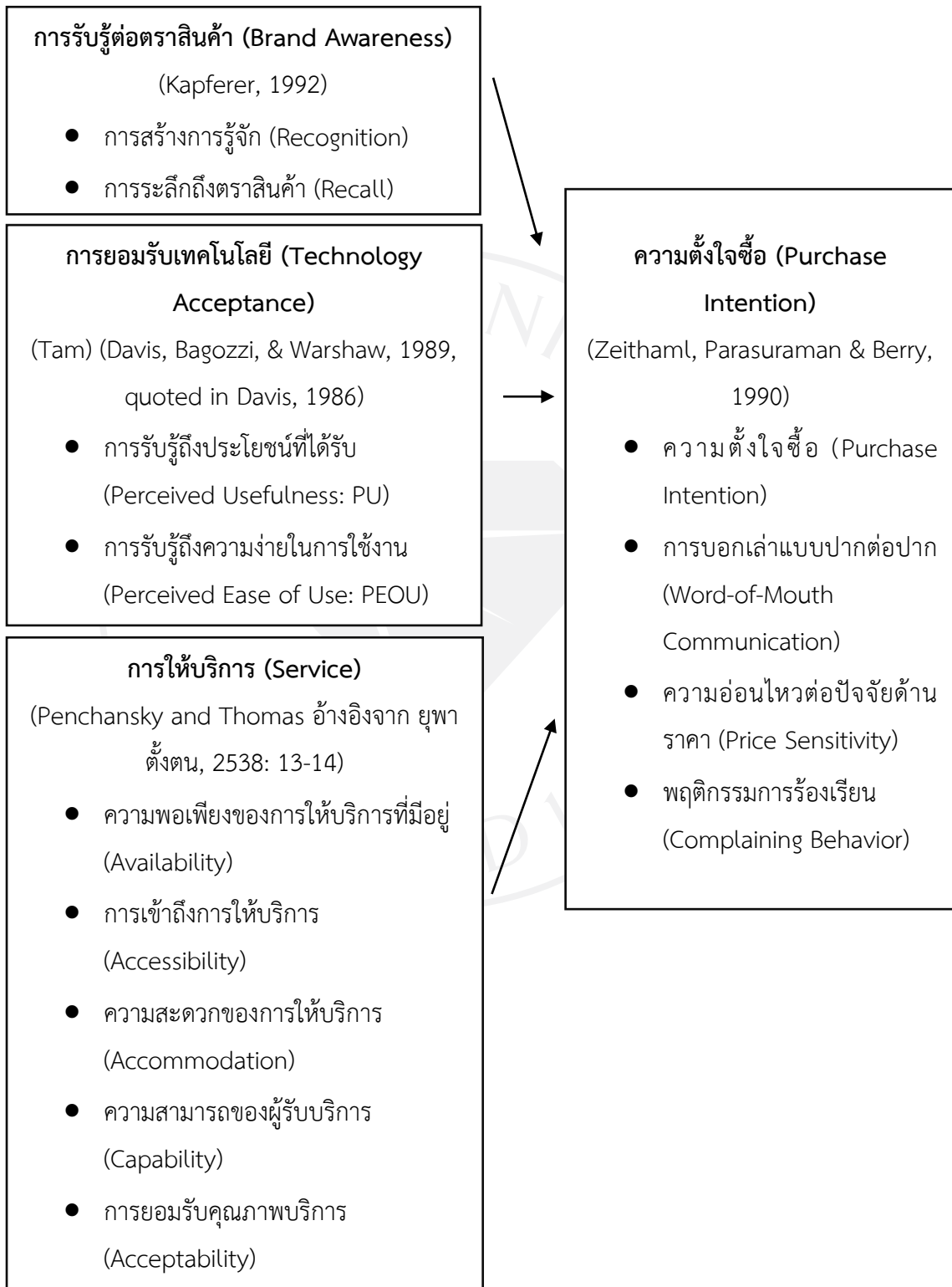
ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 260 คน สรุปว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Mebmarket สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท สถานที่ใช้มักจะเป็นที่บ้าน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการบริการ “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ว่ามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ผลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา มีสินค้ามากมายหลายระดับให้เลือก ใช้เวลาจัดส่งไม่นาน 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โปรโมทให้ลูกค้าได้รู้จักกับทั้งตัวสินค้า และตราสินค้า ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตรงต่อสิ่งที่ผู้ใช้ อยากได้หรือ mong หามากยิ่งขึ้น”



ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ค้นคว้าเรื่องความคาดหวังไว้ว่า “ความคาดหวังในตัวสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนทั่วไปที่รู้จัก เคยซื่อ และเคยบริโภคนสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเท่ากับ 0.740 และความเชื่อมั่นของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.790 ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความคุ้มค่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในตัวสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05”

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดและทฤษฎี



### 2.5.1 สมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 2

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 3

การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ของคนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกใน กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามกับผู้ที่มาติดต่อนำเข้า-ส่งออกกับทางบริษัทสายเรือแห่งหนึ่ง

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

คือ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ของคนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ท่านจงระวางเรือผ่านทางใดบ่อยที่สุด ท่านจงระวางเรือบ่อยแค่ไหน ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่ และท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนำเข้า-ส่งออกหรือทางด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเรื่องการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเรื่องการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเรื่องความตั้งใจ จำนวน 7 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ต่อตราสินค้า .879

การยอมรับเทคโนโลยี .779

การให้บริการ	.818
ความตั้งใจ	.728

### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.81 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### วิธีการเก็บข้อมูล

การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่าน ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกเคยพบเจอปัญหาที่ว่า ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ หรือไม่ ทางงานด้านโลจิสติกส์ยากหรือไม่ ในการนำเข้าส่งออกแต่ละครั้งใช้เวลาในการติดต่อ ดำเนินการนานหรือไม่ หากตอบว่าใช่จึงเริ่มแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ฉบับ

### ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	57.0
หญิง	86	43.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.1 พบว่า จำนวนเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.0 และเพศหญิง 86 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.0

ตารางที่ 2.2: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
อายุ		
19 – 24 ปี	29	14.5
25 – 30 ปี	72	36.0
31 – 40 ปี	48	24.0
41 – 50 ปี	23	11.5
50 ปีขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 พบว่า ช่วงอายุ 25 – 30 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.0 อายุ 19 – 24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป 28 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 11.5 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
ปริญญาตรี	143	71.5
ปริญญาโท	29	14.5
สูงกว่าปริญญาโท	19	9.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.3 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 71.5 ปริญญาโท 29 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.5 สูงกว่าปริญญาโท 19 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	16	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	38	19.0
พนักงานบริษัท	88	44.0
อาชีพอิสระ	28	14.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	12.5
อื่นๆ	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.4 พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 88 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.0 ธุรกิจส่วนตัว 38 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.0 อาชีพอิสระ 28 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 25 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.5 นักเรียน / นักศึกษา 16 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.0 และอื่นๆ 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	4.5
10,001 – 20,000 บาท	48	24.0
20,001 – 30,000 บาท	62	31.0
30,001 – 40,000 บาท	37	18.5
40,001 – 50,000 บาท	11	5.5
50,001 ขึ้นไป	33	16.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนคนตอบแบบสอบถามมากที่สุด 62 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 ตามมาด้วย 10,001 – 20,000 บาท 48 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.0 30,001 – 40,000 บาท 37 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.5 50,001 ขึ้นไป 33 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.5 40,001 – 50,000 บาท 11 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านจอร์จระวางเรือผ่านทางไหนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>ท่านจอร์จระวางเรือผ่านทางไหนมากที่สุด</b>		
E-Mail	88	44.0
Telephone	76	38.0
Applications	0	0
อื่นๆ	36	18.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 พบว่า ช่องทางการจอร์จระวางเรือทาง E-Mail มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 88 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.0 ตามมาด้วย Telephone 76 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 และอื่นๆ 36 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.0 ด้าน Applications ยังไม่เคยมีการจอร์จระวางเรือในรูปแบบ Applications มาก่อน



ตารางที่ 2.7: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านจอร์จระวางเรือบ่อยแค่ไหนของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>ท่านจอร์จระวางเรือบ่อยแค่ไหน</b>		
เดือนละ 1 ครั้ง	75	37.5
เดือนละ 2 ครั้ง	41	20.5
เดือนละ 3 ครั้ง	47	23.5
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	37	18.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 พบว่า จำนวนการจอร์จระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 รองลงมาด้วย เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 23.5 เดือนละ 2 ครั้ง 41 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.5 และมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง 37 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านเคยประสบปัญหาในการติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
<b>ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่</b>		
เคย	140	70.0
ไม่เคย	60	30.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 พบว่า จำนวนผู้ที่เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้มีอยู่ 140 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.0 มากกว่าผู้ที่ไม่เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ซึ่งมีจำนวน 60 คน จาก 200 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.0

ตารางที่ 2.9: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางงานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	อัตราร้อยละ
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางงานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
หนังสือพิมพ์	14	7.0
Website	42	21.0
Social Media	108	54.0
อื่นๆ	36	18.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.9 พบว่า จำนวนผู้ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางงานด้านโลจิสติกส์ผ่านทาง Social Media มีจำนวนมากที่สุด คือ 108 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ Website 42 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 21.0 อื่นๆ 36 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	3.52	.862	มาก
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เลือกใช้	3.74	.863	มาก
3.หากท่านต้องการรู้จักบริษัทผู้ให้บริการขนส่งท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	3.83	.771	มาก
4.หากท่านต้องการจะดูข่าวสารนำเข้า-ส่งออก และทางงานด้านโลจิสติกส์ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	3.68	.878	มาก
5.โลโก้ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลในการดึงดูดสายตาท่านให้อยากทดลองใช้	3.81	.861	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
6.หากท่านเห็นเพียงโลโก้ของสินค้าหรือบริการท่านสามารถจดจำได้	3.61	1.111	มาก
7.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.75	.855	มาก
8.ท่านจดจำฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกได้	3.61	.787	มาก
9.ท่านรู้จักกับแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกผ่านสื่อออนไลน์	3.61	.939	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.880</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 2.10 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าในระดับมาก โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าสูงที่สุดคือ หากท่านต้องการรู้จักบริษัทผู้ให้บริการขนส่งท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ( $\bar{X} = 3.83$ ) และรายการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าต่ำที่สุดคือ ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 3.52$ ) ตามตารางที่ 2.10

### ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมรายชื่อเบอร์ติดต่อของผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่งจะช่วยลดปัญหาติดต่อไม่ได้และการดำเนินงานเร็วขึ้น	4.12	.586	มาก
2.หากมีแอปพลิเคชันที่คอยอัปเดตข่าวสารการนำเข้า-ส่งออกจะทำให้รับรู้ข่าวสารได้สะดวกขึ้น และจองระวางเรือได้รวดเร็วกว่า	4.13	.804	มาก
3.ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่จัดหางาน อัปเดตว่ามีบริษัทไหนรับสมัครพนักงานด้านโลจิสติกส์จะช่วยลดปัญหาการตกงาน และง่ายต่อการสมัครงาน	4.11	.765	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมี  
อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
4.การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน	4.31	.706	มากที่สุด
5.ท่านชอบแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.23	.775	มากที่สุด
6.ท่านชอบแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานง่าย และฟังก์ชันไม่ซับซ้อน	4.28	.739	มากที่สุด
7.แอปพลิเคชันมีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง	4.25	.630	มากที่สุด
8.ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีดีกว่าการใช้เอกสารที่เป็นกระดาษ	4.13	.808	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.726</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสูงสุดคือ การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) และรายการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่จัดหางาน อีพเดทว่ามีบริษัทไหนรับสมัครพนักงานด้านโลจิสติกส์จะช่วยลดปัญหาการตักงาน และง่ายต่อการสมัครงาน ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามตารางที่ 2.11

#### ส่วนที่ 4 การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.มีช่องทางให้คำปรึกษา หรือสอบถามหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ และหน้าสำนักงาน	4.21	.732	มากที่สุด
2.มีการตอบรับ ตอนปัญหาที่รวดเร็ว	4.01	.802	มาก
3.มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.11	.690	มาก
4.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ทดลองใช้ เป็นต้น	4.10	.748	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

การให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
5.มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เชื่อถือได้เป็นผู้ร่วมธุรกิจ	4.11	.794	มาก
6.ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้	4.05	.855	มาก
7.ผู้ใช้บริการสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นามบุคคล หรือบริษัท	4.03	.732	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.878</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 2.12 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการสูงสุดคือ มีช่องทางให้คำปรึกษา หรือสอบถามหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็ทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ และหน้าสำนักงาน ( $\bar{X} = 4.21$ ) และรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการต่ำที่สุดคือ มีการตอบรับ ตอนปัญหาที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามตารางที่ 2.12

#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

ความตั้งใจ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านคาดหวังว่าจะมีรายชื่อเบอร์ติดต่อของผู้นำเข้า-ส่ง และผู้ให้บริการขนส่งตามที่ต้องการ	4.35	.639	มากที่สุด
2.ท่านคาดหวังว่าจะมีข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ	4.35	.678	มากที่สุด
3.ท่านคาดหวังว่าจะสามารถหางานด้านโลจิสติกส์ได้จริงจากแอปพลิเคชันนี้	4.28	.690	มากที่สุด
4.ท่านคาดหวังว่าจะสามารถติดต่อและประสานงานกระบวนการขนส่งทางทะเลได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.26	.638	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ  
แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

ความตั้งใจ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
5.ท่านคาดหวังว่าการจ้างโฆษณากับแอปพลิเคชันนี้จะมีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน	4.13	.772	มาก
6.ท่านหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีความปลอดภัยเชื่อถือได้	4.38	.654	มากที่สุด
7.ท่านคาดหวังว่าในอนาคตจะสามารถดำเนินการนำเข้าส่งออกผ่านแอปพลิเคชันได้ทั้งหมด	4.24	.661	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.28	0.676	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจสูงที่สุดคือ ท่านหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีความปลอดภัยเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และรายการมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจต่ำที่สุดและอยู่ในระดับมากคือ ท่านคาดหวังว่าการจ้างโฆษณากับแอปพลิเคชันนี้จะมีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตามตารางที่ 2.13

#### สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.14: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การรับรู้ต่อตราสินค้า	0.067	0.091	1.158	0.248
การยอมรับเทคโนโลยี	0.329	0.069	4.763	0.000*
การให้บริการ	0.115	0.146	1.624	0.106

$R^2 = 0.254$ ,  $F = 22.289$ ,  $N = 200$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่า Significance ที่ได้มีดังนี้ การรับรู้ต่อตราสินค้า 0.248 การยอมรับเทคโนโลยี 0.000 และการให้บริการ 0.106 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Beta = 0.091) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.069) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการให้บริการ (Beta = 0.146) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .254) พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร รวมน้อยละ 25.4 ส่วนที่เหลือ 74.6 มาจากปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครที่ ( $t = 1.158$ ) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครที่ ( $t = 4.763$ ) และปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครที่ ( $t = 1.624$ ) การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 22.289$  ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.248, 0.000 และ 0.106 ซึ่งมีหนึ่งตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การยอมรับเทคโนโลยี แปลว่าตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอีกสองตัวแปร

คือ การรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2.15 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร และอีกสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกมากนัก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีการจองระวางเรือผ่าน E-Mail มากที่สุด จองระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง เคยประสบปัญหาติดต่อกู้ค่าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ และติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทาง Social Media ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกมีระดับมากที่สุด



## อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่ยอมรับกับทฤษฎีของ (Kapferer, 1992) และไม่ยอมรับกับผลงานวิจัยของ ซีรพล จิวเจริญ (2560) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นั้นคิดว่าการรับรู้ตราสินค้าไม่ใช่ส่วนสำคัญในความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก เพราะหากใช้ดี ถึงจะเป็นตราสินค้าใหม่ก็สามารถใช้ได้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสี่อันดับแรก ได้แก่ การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน ทำให้ท่านคาดหวังที่จะได้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ท่านชอบที่แอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้งาน ท่านชอบที่แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชันไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชันมีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง โดยสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Tam) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, quoted in Davis, 1986) และยอมรับกับผลงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่ยอมรับกับทฤษฎีของ (Penchansky and Thomas อ้างอิงจาก ยูพา ตั้งตน, 2538: 13-14) และไม่ยอมรับกับผลงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นั้นคิดว่าการให้บริการไม่ใช่ส่วนสำคัญในความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก และรับบริการบริการเพียงแค่ตัวแอปพลิเคชัน ไม่ใช่ตัวบุคคล

## ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกหรือแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจใช้แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกมานาน โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีการจองระวางเรือผ่าน E-Mail มากที่สุด จองระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ และติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทาง Social Media ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกมีระดับมากที่สุด นำข้อมูลข้างต้นไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกโดยผู้คนที่ต่างคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีคุณสมบัติดี มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน มีความสะดวกต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซ้ำ หรือค้าง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อยอดไปในทัศนะที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นและปัญหาทางด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก หรือปัญหาทางด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มแหล่งเก็บข้อมูลเช่นนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นมุมมอง ความคิดที่หลากหลาย

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ธุรกิจแอปพลิเคชัน

#### 3.1 SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจแยกองค์ประกอบออกมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน อะไรบ้างมีโอกาส และอุปสรรคอะไรที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ให้เห็นได้ชัดขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายใน และภายนอก

##### สภาพแวดล้อมธุรกิจภายใน

เป็นการวิเคราะห์จากภายในองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารสามารถควบคุมได้ คือ จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. ความสะดวกต่อการใช้งานในรูปแบบแอปพลิเคชัน
2. มีข้อมูลผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่งครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา สามารถติดต่อคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว
3. มีคำอธิบาย แนะนำขั้นตอนการนำเข้า-ส่งออก ภายในแอปพลิเคชันว่าควรติดต่อใครก่อน ใช้ข้อมูลอะไรบ้างในการขนส่ง ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่มีประสบการณ์ด้านการนำเข้า-ส่งออกมาก่อน
4. มีการสนับสนุน ส่งเสริมการจัดหางานด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ที่จบการศึกษาใหม่และผู้ที่อยู่ในระหว่างหางาน เพื่อลดอัตราการตกงานของประชากรในประเทศ
5. มีช่องทางให้ผู้นำเข้า-ส่งออกติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งผ่านทางระบบแชทในแอปพลิเคชัน

##### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. หน้าที่การทำงานของแอปพลิเคชันอาจไม่ครบทั้งวงจรของการนำเข้า-ส่งออก เนื่องจากหน้าที่หลักคือการจัดทำคำสั่งซื้อของผู้นำเข้า-ส่งออก ส่งไปยังผู้ให้บริการด้านการขนส่ง และให้ผู้ให้บริการได้รู้จักกับผู้ให้บริการขนส่งหลากหลายบริษัท
2. ฟังก์ชันด้านภาษาน้อย มีให้เลือกเปลี่ยนเพียงแค่ ภาษาไทย และอังกฤษ
3. เนื่องจากธุรกิจนี้ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงและในระยะแรกเน้นไปที่การโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักจึงทำให้ใช้ระยะเวลาคิทุนนาน

##### สภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอก

เป็นการวิเคราะห์จากภายนอกองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ คือ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เช่น สิ่งที่เกิดจากสภาพอากาศ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

### โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันงานด้านโลจิสติกส์กำลังเป็นที่นิยม และผู้คนมีความสนใจการนำเข้า-ส่งออกเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าสนใจในแอปพลิเคชันนี้
2. ผู้คนใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram จึงเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย
3. เนื่องจากมีปัญหาอยู่บ่อยครั้งในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้นำเข้า-ส่งออกกับผู้ให้บริการขนส่ง ทั้งโทรติดต่อไม่ได้ หรือส่งอีเมลไปแล้วไม่ตอบ จึงเป็นโอกาสที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้รวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้นำเข้า-ส่งออก หรือผู้ให้บริการขนส่งได้เข้ามาหาข้อมูลการติดต่อได้โดยง่าย และรวดเร็ว
4. ภาครัฐสนับสนุนการนำเข้า-ส่งออกจากนโยบายต่างๆ เช่นการยกเว้นภาษี หรือการขออนุญาตินำเข้า-ส่งออก และลดการใช้กระดาษ มาใช้เทคโนโลยีแทน

### อุปสรรค (Threats)

1. มนุษย์มักจะมีพฤติกรรมที่ชอบทำแต่สิ่งที่เคยทำมาก่อนจนเกิดเป็นความเคยชิน ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งยากที่จะยอมรับในกระบวนการใหม่ๆ
2. ด้านกฎหมายบางส่วนยังทำให้การขนส่งติดขัด หรือมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
3. สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจค่อนข้างลำบาก รวมไปถึงคนตกงานจำนวนมากและหางานทำยากขึ้น

### 3.2 Five Force Model

คือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และคู่แข่งเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้คิดทฤษฎีนี้ คือ Michael E. Porter แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลักคือ

#### อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ซัพพลายเออร์สำหรับธุรกิจนี้คือ กลุ่มหรือบริษัทที่ให้บริการรับทำแอปพลิเคชัน ซึ่งอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากปัจจุบันมีบริษัท และกลุ่มฟรีแลนซ์ที่รับทำแอปพลิเคชันอยู่จำนวนมากทำให้ธุรกิจมีตัวเลือกในการใช้บริการ

#### อำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ ทั้งในส่วนของจัดหางานที่การันตีว่าเป็นงานด้านโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียวจากการที่บริษัทต่างๆ เข้ามาเปิดรับสมัครผ่านทางแอปพลิเคชันด้วยตนเองซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน โดยค่าบริการในฟังก์ชันนี้อยู่ที่ 399 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ส่วนของกำไร โฆษณา สามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่นอน เนื่องจาก

แอปพลิเคชันนี้ผู้ใช้ล้วนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และการขนส่ง และมีค่าบริการที่ถูกลงกว่าการโฆษณาของ เฟสบุ๊ก และกูเกิ้ล โดยราคาจะอยู่ที่ 4,000 บาทต่อเดือน และ 10,000 บาทต่อเดือน

**การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน**

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกนี้มีประสิทธิภาพและข้อมูลที่มากกว่าคู่แข่งอย่างหนังสือ LM และกลุ่มเพจเฟสบุ๊ก มีความสะดวกสบายในการใช้งานที่มากกว่า

#### **ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน**

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากตอนนี้ยังไม่มีสิ่งที่จะมาแทนแอปพลิเคชันนี้ได้ นอกจากหนังสือ LM ซึ่งยากต้องพกพา

#### **ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่**

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ ปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจที่เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

### **3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)**

คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ที่จะส่งผลในทางบวกหรือทางลบต่อธุรกิจซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economics), สังคม (Social), และเทคโนโลยี (Technology)

#### **ปัจจัยด้านการเมือง (Political)**

ด้านการเมืองถือเป็นอุปสรรคส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความมั่นคงของรัฐบาลที่ไม่คงที่ มีการขึ้นภาษี และขึ้นค่าไฟฟ้าทำให้ธุรกิจเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

#### **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)**

ด้านเศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปรับค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้บริษัทต่างชาติย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากหลายปัจจัยเช่น งานไม่ตรงตามสายงานของบุคคลนั้นๆ การประกาศรับสมัครไปไม่ถึงกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และทางบริษัทต้องการลดจำนวนพนักงานลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง เป็นโอกาสสำหรับแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการจัดหางานด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ให้กลุ่มผู้รับสมัครและกลุ่มผู้สมัครมาเจอกันได้ง่ายขึ้น และรู้จักกันมากขึ้น

#### **ปัจจัยด้านสังคม (Social)**

ด้านสังคมถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนจะใช้ชีวิตอยู่กับสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ทำให้แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้คนต่างชอบความสะดวกสบาย

ไม่ว่าจะเรื่องการใช้ชีวิต หรือการทำงานหากมีระบบที่ช่วยให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้นก็ เป็นธรรมดาที่จะได้รับการยอมรับ สำหรับแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกนี้ก็จะทำให้ดำเนินงานง่ายขึ้น

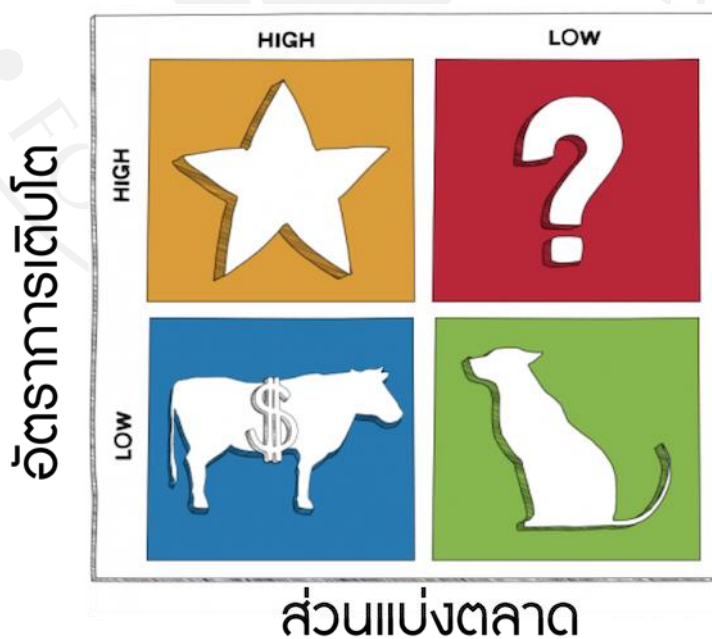
### ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ด้านเทคโนโลยีปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการนำมาใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพ และลดปัญหาความผิดพลาดในการดำเนินงาน อีกทั้งสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน มีบทบาทอย่างมากในการใช้ติดต่อสื่อสารและติดตามข่าวสาร จึงเป็นโอกาสดีสำหรับการทำธุรกิจ แอปพลิเคชันในยุคที่ผู้คนต่างมีความสนใจ และให้การยอมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ

### 3.4 BCG Matrix (Boston Consulting Group)

คือ โมเดลที่ช่วยวิเคราะห์สินค้าและบริการของธุรกิจว่าอยู่ตรงไหนโดย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ Star, Cash Cow, Question Mark และ Dogs สำหรับแกนแนวตั้ง คือ อัตราการเติบโตของ ตลาด (Market Growth) และแกนแนวนอน คือ ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ดังนี้

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงตำแหน่งของแต่ละกลุ่ม



ที่มา: Boston Consulting Group. (1968). *BCG Matrix*. Retrieved from

<http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>

#### กลุ่ม Star

เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นสินค้าที่ตลาดต้องการมากที่สุด

#### กลุ่ม Cash Cow

เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ในระดับจุดอิ่มตัว ไม่ต้องทำอะไรมากก็มีกำไรสูง

#### กลุ่ม Question Mark

เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้กำไรต่ำ แต่ยังมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้น เป็นตำแหน่งของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ไม่นานหรือมีปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน

#### กลุ่ม Dogs

เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งหรือสินค้าและบริการไม่เป็นที่นิยมแล้วหรือเรียกว่าจุดตกต่ำ

#### วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจแอปพลิเคชัน

สำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก นั้นอยู่ในตำแหน่ง Dogs นั่นคืออัตราการเจริญเติบโต และส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำเนื่องจากธุรกิจนี้เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นเรื่องใหม่สำหรับกรนำเข้า-ส่งออกผ่านทางแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันผู้คนต่างดำเนินงานกันผ่านทางอีเมล และใช้เอกสารเป็นกระดาษอยู่ การที่จะขยับตำแหน่งของแอปพลิเคชันนี้ได้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสนใจ และทดลองใช้เพื่อให้เห็นศักยภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน และเป็นที่ยอมรับในวงกรนำเข้า-ส่งออก

### 3.5 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)

#### การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

จากผลสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกส่วนใหญ่แล้วคือกลุ่ม เพศชายที่มีอายุ 25 – 30 ปี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำการจองระวางเรือผ่านทาง E-mail และเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ตามตาราง

ตารางที่ 3.1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	57.0
อายุ	25 – 30 ปี	72	36.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	143	71.5
อาชีพ	พนักงานบริษัท	88	44.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	62	31.0
ท่านจอร์วางเรือผ่านทางไหนมากที่สุด	E-Mail	88	44.0
ท่านจอร์วางเรือบ่อยแค่ไหน	เดือนละ 1 ครั้ง	75	37.5
ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่	เคย	140	70.0
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	Social Media	108	54.0

นอกจากนี้ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับโลจิสติกส์ และการนำเข้า-ส่งออกผ่านทางแอปพลิเคชัน และการจัดหางานก็ได้รับความสนใจอย่างมากถือเป็นกระแสตอบรับที่ดีที่สุดสำหรับตัวแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกนี้

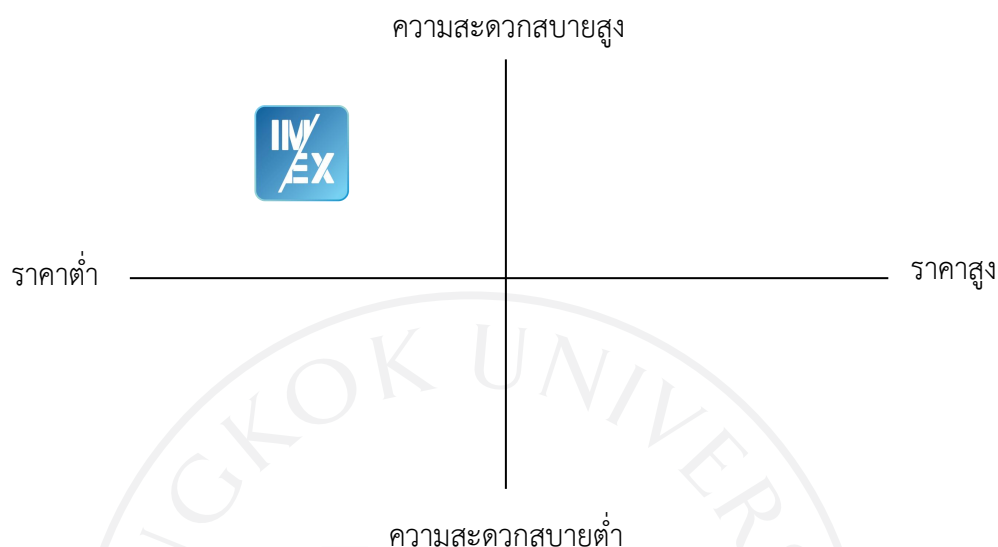
กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้า-ส่งออก, ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent) เพื่อเสนอให้กลุ่มเหล่านี้ให้เข้ามาทดลองใช้แอปพลิเคชันนำข้อมูลรายละเอียด และค่าใช้จ่ายบริการของแต่ละบริษัทมาอัพเดทลงในแอปพลิเคชันนี้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกลุ่มนักศึกษาที่กำลังหาที่ฝึกงานหรือนักศึกษาที่จบใหม่ และคนที่กำลังหางานทำเกี่ยวกับโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในส่วนการจัดหางาน



### การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 3.2: กราฟแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



### 3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P

คือ ทฤษฎีในการวางแผนการตลาด โดยวิเคราะห์ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางจำแนก 4P

ปัจจัยการวางแผนการตลาด	ธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก
ผลิตภัณฑ์ (Product)	แอปพลิเคชันในการใช้ติดต่อกลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่ง จอระวางเรือ อีพเดทข่าวสารด้านโลจิสติกส์ โฆษณาโปรโมทแต่ละบริษัท และจัดหางาน
ราคา (Price)	ส่วนของ Contact และข่าวสาร – ใช้บริการฟรี ส่วนของการจัดหางาน – 399 บาท/เดือน บริการโฆษณา โปรโมท รีวิว : - ข้อความ/รูปภาพ: 4,000 บาท/เดือน - วีดีโอ: 10,000 บาท/เดือน
สถานที่ (Place)	กรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางจำแนก 4P

ปัจจัยการวางแผนการตลาด	ธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	เมื่อซื้อแพ็คเกจโฆษณา โปรโมท รีวิว รายเดือน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อความ/รูปภาพ 1 เดือน ฟรี 15 วัน</li> <li>- วิดีโอ 1 เดือน ฟรี 10 วัน</li> </ul> เมื่อซื้อแพ็คเกจโฆษณา โปรโมท รีวิว รายปี <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อความ/รูปภาพ 1 ปี พิเศษส่วนลด 20% เหลือเพียง 38,400 บาท/ปี</li> <li>- วิดีโอ 1 ปี พิเศษส่วนลด 20% เหลือเพียง 96,000 บาท/ปี</li> </ul>

### 3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเงิน	1. ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอสำหรับดำเนินกิจการ และมีการจัดการด้านการเงินและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	1. การตลาดมีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ตลอดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในแบรนด์
ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล	1. เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มเปิดตัวจึงมีพนักงานไม่มาก 2. ธุรกิจมีพนักงานที่มีความสามารถเฉพาะด้านตรงตามตำแหน่ง 3. ผู้บริหารรู้จักกับเหล่าผู้ให้บริการขนส่งเป็นอย่างดีสามารถคุยกับกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งง่ายขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในส่วนของข่าวสารจะมีพนักงานคอยอัปเดตเป็นประจำ</li> <li>2. ในส่วนของที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อต่างๆ ของแต่ละบริษัท รวมไปถึงรายละเอียดการรับสมัครพนักงาน แต่ละบริษัทจะต้องเตรียมข้อมูลมากรอกลงในแอปพลิเคชันเอง จึงง่ายต่อการดำเนินงานและลดปัญหาผิดพลาดต่างๆ</li> </ol>

### 3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมชอบยึดติดอยู่กับสิ่งเดิมๆ ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	1. ปัจจุบันมีกลุ่มไลน์ และเพจที่คอยประกาศจัดหางานด้านโลจิสติกส์อยู่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องของฟังก์ชันจัดหางาน
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1. เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ ทำให้การนำเข้า-ส่งออกชะลอตัวลง ทำให้การใช้บริการขนส่งลดน้อยลง

### 3.9 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการเงิน			✓	วางแผนการเงินและการลงทุนในระยะยาว วิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างทำเองหรือจ้าง Outsource คุ่มกว่า และคำนวณหาจุดคุ้มทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย			✓	มีพนักงานขายที่พร้อมให้ข้อมูลทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อชี้แจงรายละเอียด และแสดงตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพ
ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล			✓	มีการสอนงานในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายงานให้กับพนักงานเพื่อไม่ให้เกิดการเบี่ยงเบนจากการทำอะไรซ้ำๆ เดิมๆ และทำงานเป็นกลุ่มเพื่อลดความเครียด กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน			✓	พัฒนาและดูแลระบบไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด

## 3.10 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.6: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านลูกค้า		✓		ประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพความสะอาดสบายของแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง			✓	วิเคราะห์คู่แข่ง ความแตกต่างของธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพที่มากกว่า
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		✓		เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่เช่น TIFFA เพื่อกระตุ้นการนำเข้า-ส่งออก

### 3.11 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกนี้คือ หนังสือ LM ซึ่งเป็นหนังสือที่ผู้ให้บริการขนส่งมักจะใช้เพื่อเช็คสายการบินเรือ และข่าวสารต่างๆ ภายในหนังสือจะมี ข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับสมัครงานของบางบริษัท และอีกหนึ่งคู่แข่งคือ เพจจัดหางานด้าน โลจิสติกส์ ที่คอยประชาสัมพันธ์การรับสมัครงานด้านโลจิสติกส์ ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกนี้สามารถทำได้ทั้งหมด และครอบคลุมมากกว่า ไม่ว่าจะเรื่องของ รายชื่อบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง รวมไปถึงผู้นำเข้า-ส่งออก และการจัดหางานที่กว้างขวางกว่า มีความสะดวกสบายในการใช้งานและง่ายต่อการรับข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบแอปพลิเคชัน

### 3.12 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

**SO กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง กับ โอกาส (Strength and Opportunity)**

โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอและรูปภาพ และออกงานจัดแสดงธุรกิจ

**ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดแข็ง กับ อุปสรรค (Strength and Threat)**

โดยการพัฒนาระบบการทำงานในองค์กรและตัวแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพิ่มฟังก์ชันอื่นๆ เช่น ระบบ Paperless ของทางกรมศุลกากร เป็นต้น

**WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน กับ โอกาส (Weakness and Opportunity)**

เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่ด้านการขนส่งเช่น TIFFA เพื่อให้ตัวแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น และเป็นที่นิยมในด้านการขนส่ง

**WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ จุดอ่อน กับ อุปสรรค (Weakness and Threat)**

สร้าง Content Marketing ให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำแบรนด์ได้ และจัดแสดงแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นหน้าตาและระบบภายในของจริง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการยอมรับ

### การนำจุดแข็งมาใช้ภายใต้โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม

เนื่องมาจากธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกเป็นที่นิยมมากที่สุด ภาครัฐสนับสนุนทั้งเรื่องการขนส่งและนวัตกรรมเพื่อให้สินค้าและความสามารถของประเทศเข้าไปสู่ระดับโลก และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ใช้เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาจึงเกิดเป็นแอปพลิเคชันนี้ขึ้น ภายใต้เป้าหมายที่ต้องการให้กระบวนการนำเข้า-ส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้น อัปเดตข้อมูลตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่อการสื่อสารระหว่างผู้นำเข้าส่งออก และผู้ให้บริการขนส่ง แนะนำกระบวนการสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ เป็นช่องทางกระจายข่าวสารและจัดหางานด้านโลจิสติกส์เพื่อลดอัตราการตกงาน ใน

แอปพลิเคชันนี้จะมีฟังก์ชันแนะนำ อธิบายการนำเข้าส่งออกว่าเขาทำกันอย่างไร เพื่อแก้ปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจนี้ และต้องการจะศึกษาให้มีความเข้าใจมากขึ้น สร้างความรู้จักระหว่างกลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออกกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งให้กว้างขวางขึ้นและการติดต่อสื่อสารที่ติดต่อได้จริง แก้ปัญหาลดอัตราการว่างงานจากฟังก์ชัน จัดหางานอัปเดตว่ามีบริษัทไหนรับสมัครพนักงานเพิ่ม ในภายภาคหน้าจะมีการเพิ่มภาษาจีนเข้ามาในระบบเพื่อเจาะกลุ่มตลาดจีนให้กว้างขึ้น เนื่องจากการนำเข้าส่งออกของไทยนั้นส่วนใหญ่มาจากประเทศจีนเป็นหลัก



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### Business Model Canvas

คือ โมเดลธุรกิจใช้ในการคิดวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยทั้ง 9 เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น ได้คิดวิเคราะห์แยกเป็นส่วนๆ มีเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เครื่องมือนี้ถูกคิดค้นขึ้นโดย Alexander Osterwalder เขียนเนื้อหาไว้ในหนังสือ Business Model Generation โดย 9 ปัจจัยที่ใช้ประเมินมีดังนี้

ที่มา: <https://techsauce.co/tech-and-biz/business-model-canvas/>

#### 4.1 Canvas Model

ตารางที่ 4.1: Canvas Model

<p><b>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลหลากหลายบริษัท สามารถติดต่อระหว่างผู้นำเข้า-ส่งออกกับผู้ให้บริการขนส่งได้ทันทีผ่านช่องทางแชท</li> <li>ใช้งานง่ายเพียงเข้าแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อน</li> <li>ติดตามข่าวสารต่างๆ และหางานด้านโลจิสติกส์ได้ง่าย</li> </ol>	<p><b>กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก และนักศึกษาหรือผู้ที่ทำงานทางด้านโลจิสติกส์</li> <li>กลุ่มผู้ให้บริการขนส่ง เช่น Shipping, Freight Forwarder, Ship Agent</li> </ol>	<p><b>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ติดต่อโดยตรงในแต่ละบริษัท</li> <li>ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram และGoogle</li> </ol>
<p><b>ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์ และ Social Media</li> <li>มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารทุกวัน</li> </ol>	<p><b>สิ่งที่ต้องทำในการดำเนินการธุรกิจ (Key Activities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อัปเดตข้อมูลและดูแลระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน</li> <li>ตอบปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า</li> <li>ติดต่อเสนองานขายโฆษณาและโปรโมทให้กับกลุ่มบริษัทลูกค้า</li> </ol>	<p><b>คู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partners)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>องค์กร Tiffa</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): Canvas Model

ทรัพยากรในธุรกิจ (Key Resource)	รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)	โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
1. เงินทุน 2. คอมพิวเตอร์ 3. บุคลากร	1. รายได้จากการเป็นสมาชิก 2. รายได้จากการโฆษณา	1. ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน 2. ค่าใช้จ่ายการจัดทำแอปพลิเคชัน 3. ค่าเช่าสำนักงาน

### 1. คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)

ข้อมูลและขั้นตอนการนำเข้าส่งออกต่างๆ จะถูกรวบรวมอยู่ในแอปพลิเคชันนี้ รวมไปถึงรายชื่อ เบอร์โทรติดต่อของผู้นำเข้าส่งออก, ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent) มีฟังก์ชันอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับการนำเข้าส่งออก และประกาศเปิดรับสมัครพนักงานของบริษัทต่างๆ ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานในรูปแบบแอปพลิเคชัน

### 2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำเข้าส่งออก นักศึกษาหรือผู้ที่ทำงานด้านโลจิสติกส์ และกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งไม่ว่าจะเป็นตัวแทนออกของ, คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า และสายเรือ เพื่อให้ 2 กลุ่มนี้สามารถติดต่อ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูล

### 3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้จะแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 2 วิธี

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการขนส่ง:

1.1 ติดต่อโดยตรงในแต่ละบริษัท (Walk-in) อาจหาเบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ได้ตามเว็บไซต์ หรือหนังสือ LM ที่จะมีรายชื่อผู้ให้บริการขนส่งอยู่จำนวนมาก

1.2 ติดต่อผ่านองค์กรที่รวบรวมผู้ให้บริการด้านการขนส่งไว้เป็นเครือข่ายกัน เช่น TIFFA เพื่อกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันนี้ ให้ผู้ให้บริการขนส่งทราบ

กลุ่มที่ 2 ผู้นำเข้าส่งออก นักศึกษาหรือผู้ที่ทำงานด้านโลจิสติกส์:

1.3 ติดต่อโดยตรงในแต่ละบริษัท (Walk-in)

1.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และกูเกิ้ล



#### 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ในส่วนการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าจะมีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา และให้ข้อมูลลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก รวมทั้งหากลูกค้าสอบถามแล้วยังไม่เข้าใจ สามารถโทรติดต่อสอบถามได้โดยผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารทุกวัน

#### 5. สิ่งที่ต้องทำในการดำเนินการธุรกิจ (Key Activities)

1. อัปเดตข้อมูลและดูแลระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน
2. ตอบปัญหา และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ และโทรศัพท์
3. ติดต่อเสนองานโฆษณา และโปรโมทแก่ผู้นำเข้าส่งออก ผู้ให้บริการขนส่งทางเรือ ตัวแทนออกของ และชิปปิ้ง

#### 6. คู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partners)

คู่ค้าทางธุรกิจคือ องค์กร Tiffa เป็นองค์กรที่มีผู้ให้บริการด้านการขนส่งอยู่ในเครือเป็นจำนวนมากและยังดำเนินธุรกิจในด้านการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

#### 7. ทรัพยากรในธุรกิจ (Key Resource)

เงินทุน คอมพิวเตอร์ บุคลากรที่มีคุณภาพทั้งด้านการขนส่งและโปรแกรมเมอร์

#### 8. รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจนี้ได้จากการขาย Ad หรือโฆษณาให้กับผู้ให้บริการขนส่งและบริษัทผู้นำเข้าส่งออก และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิกเนื่องจากฟังก์ชันบางส่วนของแอปพลิเคชันจะต้องเป็นสมาชิกถึงจะเข้าถึงได้

#### 9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ตารางที่ 4.2: โครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่าย	หน่วย	จำนวน(บาท)
เงินเดือน - ผู้บริหาร	1 อัตรา	30,000×12เดือน = 360,000
เงินเดือน - ประชาสัมพันธ์	1 อัตรา	17,000×12เดือน = 204,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): โครงสร้างต้นทุน

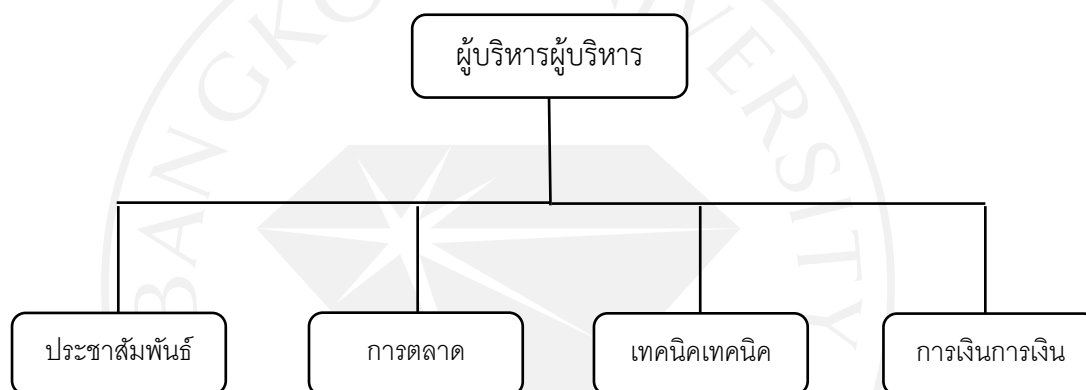
ค่าใช้จ่าย	หน่วย	จำนวน(บาท)
เงินเดือน - การตลาดและขาย	2 อัตรา	$20,000 \times 12 \text{ เดือน} \times 2 = 480,000$
เงินเดือน - เทคนิค	1 อัตรา	$20,000 \times 12 \text{ เดือน} = 240,000$
เงินเดือน - การเงิน	1 อัตรา	$17,000 \times 12 \text{ เดือน} = 204,000$
ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	ต่อปี	27,000
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อปี	$9,500 \times 12 \text{ เดือน} = 114,000$
ค่าเช่าสำนักงาน	ต่อปี	$12,000 \times 12 \text{ เดือน} = 144,000$
คอมพิวเตอร์	6 เครื่อง	$20,000 \times 6 \text{ เครื่อง} = 120,000$
<b>รวม (ค่าใช้จ่ายทั้งปี)</b>		<b>1,893,000</b>

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์ทางการเงินการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร



ตารางที่ 5.1: ตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือน

ตำแหน่ง	หน้าที่	จำนวน	เงินเดือน
ผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คิดกลยุทธ์ทางธุรกิจ</li> <li>- หาลูกค้าและเจรจาธุรกิจ</li> <li>- ตัดสินใจและแบ่งงานให้เหมาะสม</li> </ul>	1	30,000
ประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก</li> <li>- ตอบคำถามและให้คำปรึกษา</li> <li>- ดูแลเว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊กของบริษัท</li> </ul>	1	17,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือน

ตำแหน่ง	หน้าที่	จำนวน	เงินเดือน
การตลาดและขาย	- วางแผนทางการตลาด - ควบคุมต้นทุนและราคา - ประสานงานสนับสนุนฝ่ายต่างๆ - การขาย	2	20,000
เทคนิค (IT)	- พัฒนาและดูแลความเรียบร้อยของ แอปพลิเคชัน - จัดการงานด้านเทคนิคต่างๆ ของ บริษัท	1	20,000
การเงิน	- ดูแลและจัดทำแผนการเงินบริษัท - วางกลยุทธ์และควบคุมบัญชีการใช้ จ่าย	1	17,000

#### 5.1.1 เกณฑ์การรับบุคลากร

1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. มีความรับผิดชอบหน้าที่
3. มีความอดทนสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้
4. มีความซื่อสัตย์

#### 5.1.2 เกณฑ์การประเมินผลปฏิบัติงาน

1. คุณภาพและความละเอียดของงาน
2. ความตรงต่อเวลา
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

#### 5.1.3 วิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาบุคลากร

1. ทำงานเป็นทีม ครอบคลุม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รับฟังความคิดเห็นเพื่อลดภาวะความกดดัน
2. เลี้ยงอาหารพนักงาน ส่งเสริม เพื่อให้พนักงานผ่อนคลาย

#### 5.1.4 สวัสดิการพนักงาน

1. ประกันสังคม
2. โบนัสประจำปี
3. งานเลี้ยงประจำปี ท่องเที่ยวประจำปี

4. วันหยุดลาพักร้อน 10 วัน, ลาป่วย 15 วัน และลากิจ 10 วัน

#### 5.1.5 อัตรাজีนเดือน

1. ผู้บริหาร	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 30,000 บาท
2. ประชาสัมพันธ์	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 17,000 บาท
3. การตลาดและขาย	จำนวน 2 อัตรา	เงินเดือน 20,000 บาท
4. เทคนิค	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 20,000 บาท
5. การเงิน	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 17,000 บาท

#### 5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

##### 5.2.1 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เน้นการโปรโมทโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Instagram และ Google เป็นหลัก ในรูปแบบคลิปวิดีโอที่แสดงถึงความสามารถของแอปพลิเคชันในผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจ โดยความยาวของโฆษณาอยู่ที่ 15 – 20 วินาที

##### 5.2.2 การตั้งราคา

1. ตั้งราคาอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งอย่าง Facebook และ Google
2. ใช้กลยุทธ์ราคาเลขคู่ หรือลงท้ายด้วย 9 เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่แพงเกินไป

##### 5.2.3 ช่องทางการให้บริการ

1. ช่องทางออนไลน์ (Online)

ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม หรือใช้บริการได้ผ่านทาง ตัวแอปพลิเคชัน Facebook Instagram และ Line

2. ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

ทางบริษัทมีพนักงานขายที่พร้อมเข้าไปให้ข้อมูล รายละเอียด หรือทางลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อโดยตรงกับทางบริษัทได้

#### 5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

##### 5.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
เครื่องเซิร์ฟเวอร์	40,000.00	40,000.00	-
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม</b>	40,000.00		-
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			-
ค่าจดทะเบียน	10,000.00	10,000.00	-
ค่าตกแต่ง	23,000.00	23,000.00	-
ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	27,000.00	27,000.00	-
ค่าสำนักงาน	150,000.00	150,000.00	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	210,000.00		-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000.00	30,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	380,000.00	380,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตาราง 5.2 แสดงงบประมาณการลงทุน ของธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก สรุปได้ ดังนี้ รายการรวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 40,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 210,000 บาท ค่ามัดจำสถานที่ 30,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท เงินลงทุนเริ่มต้นรวมทั้งหมด 380,000 บาท โดยเงินทุนทั้งหมดมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น

### 5.3.2 ค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม</b>	40,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000
<b>โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน</b>					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	210,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ตัดจ่ายสะสม	42,000	84,000	126,000	168,000	210,000
<b>โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน</b>					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
หักตัดจ่ายสะสม	42,000	84,000	126,000	168,000	210,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	168,000	126,000	84,000	42,000	-

จากตาราง 5.3 แสดงค่าเสื่อมและตัดจำหน่ายพบว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม 40,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปี 8,000 บาท ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย 42,000 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 210,000 บาท

### 5.3.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้ใช้บริการจัดหางาน	2,000	2,500	2,600	2,700	3,200
ราคาการใช้บริการจัดหางาน	399	399	399	399	399
<b>รวมรายได้จากการใช้บริการจัดหางาน</b>	<b>798,000</b>	<b>997,500</b>	<b>1,037,400</b>	<b>1,077,300</b>	<b>1,276,800</b>
จำนวนผู้ใช้บริการโฆษณา					
ข้อความ/รูปภาพ	200	220	270	310	350
ราคาการใช้บริการโฆษณา					
ข้อความ/รูปภาพ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากการใช้บริการ โฆษณา ข้อความ/รูปภาพ	800,000	880,000	1,080,000	1,240,000	1,400,000
จำนวนผู้ใช้บริการโฆษณาวิดีโอ	50	70	100	130	160
ราคาการใช้บริการโฆษณาวิดีโอ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมรายได้จากการใช้บริการ โฆษณาวิดีโอ	500,000	700,000	1,000,000	1,300,000	1,600,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,098,000	2,577,500	3,117,400	3,617,300	4,276,800

จากตาราง 5.4 แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – 5 สรุปได้ว่า รายได้ในปีแรกมี ยอดขายทั้งหมด 2,098,000 บาท และยอดขายในปีที่ 2 คือ 2,577,500 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ 22.86 ในปีที่ 3 มียอดขาย 3,117,400 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 20.95 ในปีที่ 4 มียอดขาย 3,617,300 บาท เมื่อเทียบกับปีที่ 3 แล้ว มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.04 และในปีที่ 5 ธุรกิจมีรายได้ทั้งหมด 4,276,800 บาท เมื่อเทียบกับปีที่ 4 มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.23

#### 5.3.4 ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
เงินเดือน	1,488,000	1,562,400	1,640,520	1,722,546	1,808,673
โฆษณา	30,000	30,000	10,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนคงที่	1,836,800	1,917,260	1,981,739	2,065,439	2,158,570



จากตาราง 5.5 ตารางแสดงต้นทุนคงที่ สรุปได้ว่า ในปีที่ 1 ธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก มีต้นทุนคงที่ในปีแรก 1,836,800 บาท ในปีที่ 2 มีต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ 4.38 เท่ากับ 1,917,260 บาท ในปีที่ 3 มีต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 3.36 หรือ 1,981,739 บาท ในปีที่ 4 มีต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 เท่ากับ ร้อยละ 4.22 หรือ 2,065,439 บาท และในปีที่ 5 มีต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 เท่ากับ ร้อยละ 4.50 หรือ 2,158,570 บาท

### นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าเหมารายปี	20%
คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิ	90%
ส่วนลดสำหรับใช้รายปี	20%

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดการส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย(เหมารายปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,098,000	2,577,500	3,117,400	3,617,300	4,276,800
ลูกค้าเหมารายปี	419,600	515,500	623,480	723,460	855,360
คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิ	377,640	463,950	561,132	651,114	769,824
จะให้ส่วนลด	75,528	92,790	112,226	130,223	153,965

จากตารางที่ 5.6 ตารางแสดงรายละเอียดการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่า จากการส่งเสริมการขายแบบเหมารายปี ได้รับส่วนลด ร้อยละ 20 มีลูกค้าใช้ทั้งหมด ร้อยละ 20 คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิ ร้อยละ 90 โดยในปีแรกให้ส่วนลดลูกค้าทั้งหมด 75,528 บาท ปีที่ 2 ทั้งหมด 92,790 บาท ปีที่ 3 ทั้งหมด 112,226 บาท ในปีที่ 4 ทั้งหมด 130,223 บาท และในปีที่ 5 ให้ส่วนลดลูกค้าทั้งหมด 153,965 บาท

### ต้นทุนการให้บริการ 5%

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	104,900	128,875	155,870	180,865	213,840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): ตารางแสดงต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	104,900	128,875	155,870	180,865	213,840
ส่งเสริมการขาย	75,528	92,790	112,226	130,223	153,965
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>285,328</b>	<b>350,540</b>	<b>423,966</b>	<b>491,953</b>	<b>581,645</b>

จากตารางที่ 5.7 ตารางแสดงต้นทุนผันแปร สรุปได้ว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก มีต้นทุนผันแปรในปีแรก 285,328 บาท ในปีที่ 2 มีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.86 หรือ 350,540 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.95 หรือ 423,966 บาท ส่วนในปีที่ 4 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.04 หรือ 491,953 บาท และในปีที่ 5 มีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 อยู่ ร้อยละ 18.23 หรือ เท่ากับ 581,645 บาท

### 5.3.5 จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,812,672	2,226,960	2,693,434	3,125,347	3,695,155
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,125,926	2,219,051	2,293,680	2,390,555	2,498,345
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	177,160	184,921	191,140	199,213	208,195

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สรุปได้ว่า ปีแรกจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2,125,926 บาท ในปีที่ 2 เท่ากับ 2,219,051 บาท ในปีที่ 3 เท่ากับ 2,293,680 ส่วนในปีที่ 4 เท่ากับ 2,390,555 บาท และในปีที่ 5 จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2,498,345 บาท ซึ่งอัตรากำไรส่วนเกินของทุกปี เท่ากับ 0.86 หรือ ร้อยละ 86

### 5.3.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,098,000	2,577,500	3,117,400	3,617,300	4,276,800
หัก ต้นทุนผันแปร	285,328	350,540	423,966	491,953	581,645
กำไรส่วนเกิน	1,812,672	2,226,960	2,693,434	3,125,347	3,695,155
หัก ต้นทุนคงที่	1,836,800	1,917,260	1,981,739	2,065,439	2,158,570
กำไรก่อนการดำเนินงาน	(24,128)	309,700	711,694	1,059,908	1,536,585
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(24,128)	309,700	711,694	1,059,908	1,536,585
หัก ภาษี 20%	(4,826)	61,940	142,339	211,982	307,317
กำไรสุทธิ	(19,302)	247,760	569,355	847,926	1,229,268

จากตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สรุปได้ว่า ปีแรกขาดทุน 19,302 บาท ในปี  
ที่ 2 ได้กำไร 247,760 บาท ปีที่ 3 ได้กำไร 569,355 บาท ส่วนในปีที่ 4 ได้กำไร 847,926 บาท และ  
ในปีที่ 5 ได้กำไรเท่ากับ 1,229,268 บาท

### 5.3.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(19,302)	247,760	569,355	847,926	1,229,268
บวก ค่าเสื่อมราคา	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	(4,826)	66,766	80,399	69,643	95,335
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	(1,930)	26,706	32,160	27,857	38,134
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>23,942</b>	<b>391,232</b>	<b>731,914</b>	<b>995,426</b>	<b>1,412,738</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์รวม	(40,000)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(210,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(30,000)	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>(280,000)</b>	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	1,930	(24,776)	(56,936)	(84,793)	(122,927)
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	1,930	(24,776)	(56,936)	(84,793)	(122,927)
ทุนหุ้นสามัญ	380,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>381,930</b>	<b>(24,776)</b>	<b>(56,936)</b>	<b>(84,793)</b>	<b>(122,927)</b>
เงินสดสุทธิ	125,872	366,456	674,978	910,634	1,289,811
บวก เงินสดต้นงวด	-	125,872	492,328	1,167,306	2,077,940
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>125,872</b>	<b>492,328</b>	<b>1,167,306</b>	<b>2,077,940</b>	<b>3,367,751</b>

จากตารางที่ 5.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สรุปได้ว่าในปีแรก ธุรกิจแอปพลิเคชัน นำเข้า-ส่งออก ขาดทุน 19,302 บาท มีค่าเสื่อมราคา 8,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่ 42,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่าย 4,826 บาท เงินปันผลค้างจ่าย 1,930 บาท รวมเป็นเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน 23,942 บาท มีเงินสดจากการลงทุน 280,000 บาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 381,930 บาท และเงินสดปลายงวด 125,872 บาท ซึ่งจะเอาไปรวมกับเงินสดปลายงวดในปีถัดไป

### 5.3.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	125,872	492,328	1,167,306	2,077,940	3,367,751
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	125,872	492,328	1,167,306	2,077,940	3,367,751
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	168,000	126,000	84,000	42,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	355,872	672,328	1,297,306	2,157,940	3,397,751
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-4,826	61,940	142,339	211,982	307,317
เงินปันผลค้างจ่าย	-1,930	24,776	56,936	84,793	122,927
หนี้สินหมุนเวียน	-6,756	86,716	199,274	296,774	430,244
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	-6,756	86,716	199,274	296,774	430,244
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
กำไรสะสม	-17,372	205,612	718,032	1,481,165	2,587,507
ส่วนของผู้ถือหุ้น	362,628	585,612	1,098,032	1,861,165	2,967,507
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	355,872	672,328	1,297,306	2,157,940	3,397,751

จากตารางที่ 5.11 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน สรุปได้ว่า ในปีแรกธุรกิจ  
 แอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก มีเงินสดและเงินฝากธนาคาร 125,872 บาท และส่วนอื่นๆ อีก 230,000  
 บาท มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 355,872 บาท มีหนี้สิน 6,756 บาท และส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด  
 355,872 บาท

### 5.3.9 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดง NPV และ IRR

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน (380,000.00)
1	กระแสเงินสดรับ 125,872.00
2	กระแสเงินสดรับ 366,455.84
3	กระแสเงินสดรับ 674,978.20
4	กระแสเงินสดรับ 910,633.73
5	กระแสเงินสดรับ* 1,419,810.90

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำสถานที่

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,427,972
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(380,000.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,047,972
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	92%

จากตารางที่ 5.12 ตารางแสดง NPV และ IRR ของธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก สรุปลงได้ว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน เท่ากับ 380,000 บาท มีกระแสเงินสดรับในปีแรก 125,872 บาท และมีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดที่ ร้อยละ 10 ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 2,047,972 บาท ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 92

### 5.3.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	(18.63)	5.68	5.86	7.00	7.83
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	(18.63)	5.68	5.86	7.00	7.83

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	65.56	107.40	194.84	52.16	
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	5.90	3.83	2.40	1.68	1.26
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	(0.02)	0.15	0.18	0.16	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	(0.05)	0.37	0.44	0.39	0.36
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	(0.05)	0.42	0.52	0.46	0.41
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	86.4	86.4	86.4	86.4	86.4
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	(1.15)	12.02	22.83	29.30	35.93
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	(0.92)	9.61	18.26	23.44	28.74
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,379,735				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	92%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.693				

จากตารางที่ 5.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน การวัดความสามารถในการชำระหนี้ และการวัดความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับที่ดี มีเพียงปีแรกที่มีค่าติดลบ เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น และมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวแอปพลิเคชัน และจากข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อยู่ที่ 1,379,735 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 92 และระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ 1.693 ปี

### บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก  
[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin\\_laei.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf)
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *การบริการ*. สืบค้นจาก  
[http://www.thesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://www.thesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)
- ทวีพร พนานิรามย์. (2558). *ความตั้งใจซื้อ*. สืบค้นจาก  
[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn\\_phan.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn_phan.pdf)
- ธีรพล จิวเจริญ. (2560). *การรับรู้ตราสินค้า*. สืบค้นจาก  
[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/teerapol\\_jiwc](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/teerapol_jiwc)
- ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์. (2559). *ความคาดหวัง*. สืบค้นจาก  
[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2033/3/Phatsayarin\\_lert.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2033/3/Phatsayarin_lert.pdf)
- ยุพา ตั้งตน. (2538). *การบริการ*. สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/803/124337.pdf>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2560). *สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 15 อันดับ*. สืบค้น  
 จาก <http://www.dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopExport>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2561). *สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 15 อันดับ*. สืบค้น  
 จาก <http://www.dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopExport>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2560). *สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 15 อันดับ*. สืบค้น  
 จาก <http://www.dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopImport>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร. (2561). *สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 15 อันดับ*. สืบค้น  
 จาก <http://www.dataservices.mof.go.th/Dataservices/IETopImport>
- Alexander Osterwalder. (2015). *Business Model Canvas*. Retrieved from  
<https://techsauce.co/tech-and-biz/business-model-canvas/>
- Boston Consulting Group. (1968). *BCG Matrix*. Retrieved from  
<http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

David. (1989). *MIS Quarterly*. Page 319-340. Retrieved from  
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

Kapferer, (1992). *Brand Awareness*. Retrieved from  
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0499/03CHAPTER2.pdf>





ภาคผนวก

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจ แอปพลิเคชัน การนำเข้า-ส่งออก เกิดขึ้นจากการที่ปัจจุบันมีการนำเข้า-ส่งออก เพิ่มมากขึ้นทุกปี มีการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐอย่างเต็มที่ รวมถึงพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ใช้สมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา และผู้บริหารมองเห็นถึงปัญหาในการนำเข้า-ส่งออก ว่ายังมีติดขัดอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร กระบวนการในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ จึงเกิดเป็นแอปพลิเคชัน การนำเข้า-ส่งออก นี้ขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจนี้นั้นอยู่ภายใต้วิสัยทัศน์ว่า ส่งเสริมการนำเข้า-ส่งออก เพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการนำเข้า-ส่งออกและตอบโจทย์ พฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ 1. เพื่อให้กระบวนการนำเข้า-ส่งออก ดำเนินงานง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี ในรูปแบบ แอปพลิเคชันเนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา 2. ลดระยะห่างระหว่างผู้นำเข้า-ส่งออก กับผู้ให้บริการขนส่งให้รู้จักกันมากขึ้น ติดต่อกันง่ายขึ้น 3. ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนำเข้า-ส่งออก ขั้นตอน และข้อมูลที่ต้องใช้ในกระบวนการดำเนินงาน และ 4. เพิ่มโอกาสในการจัดหางานด้านโลจิสติกส์ ผู้ที่จบการศึกษาด้านโลจิสติกส์หรือผู้ที่สนใจในงานนี้สามารถหาได้จากประกาศภายในแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน การนำเข้า-ส่งออก นี้เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลบริษัทผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่งอย่าง Shipping, Freight Forwarder และ Ship Agent ได้รู้จักกันมากขึ้น ติดต่อกันง่ายขึ้น ผ่านช่องทางสนทนา มีคำอธิบายวิธีการนำเข้า-ส่งออก เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ มีการอัปเดตข่าวสารด้านโลจิสติกส์และขนส่งอย่างต่อเนื่อง มีฟังก์ชันจัดหางานสำหรับองค์กรที่ต้องการรับบุคลากรเพิ่ม และผู้ที่ต้องการหางานทำด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และสายเรือ (Ship Agent) รวมไปถึงกลุ่มนักศึกษาหรือผู้ที่ต้องการทำงานด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ซึ่งได้ทำการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่แล้วคือกลุ่ม เพศชายที่มีอายุ 25 – 30 ปี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำการจองระวางเรือผ่านทาง E-mail ติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านทาง Social Media และเคยประสบปัญหาติดต่อกู้ค่าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้

เป้าหมายของธุรกิจนี้ ใน 1-2 ปี แรก มุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และเสนอเกี่ยวกับหน้าที่และรายละเอียดภายในของ แอปพลิเคชัน ให้กับผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่ง อย่าง Shipping, Freight Forwarder และ Ship Agent ให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของ แอปพลิเคชันนี้เพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจเป็นหลัก ในปีที่ 3-5 มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มการทำงานของแอปพลิเคชันและมีการวิวิาระดับของผู้ให้บริการมากขึ้นเช่น มีการโฆษณาข่าวสารต่างๆของผู้ให้บริการขนส่ง รวมอยู่ในที่เดียวกัน

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถอัพเดทข่าวสารของผู้ให้บริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ขยายฟังก์ชันการทำงานให้กว้างขึ้น เป้าหมายคือการขยายโฆษณา และในปีที่ 6-10 มุ่งเน้นไปที่การขยายองค์กรและความสัมพันธ์กับองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้า งบประมาณการลงทุน ของธุรกิจนี้มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 40,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 210,000 บาท ค่ามัดจำสถานที่ 30,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท เงินลงทุนเริ่มต้นรวมทั้งหมด 380,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ ร้อยละ 92



## แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  19-24 ปี  25-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ  นักเรียน / นักศึกษา  ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัท  อาชีพอิสระ  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  50,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านจองระวางเรือผ่านทางไหนมากที่สุด  E-Mail  Telephone  Applications  อื่นๆ.....
7. ท่านจองระวางเรือบ่อยแค่ไหน  เดือนละ 1 ครั้ง  เดือนละ 2 ครั้ง  เดือนละ 3 ครั้ง  มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง
8. ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่  เคย  ไม่เคย
9. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือทางด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

หนังสือพิมพ์       Website       Social Media       อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การรับรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกๆที่เลือกใช้					
3.หากท่านต้องการรู้จักบริษัทผู้ให้บริการขนส่งท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก					
4.หากท่านต้องการจะดูข่าวสารนำเข้า-ส่งออก และทางด้านโลจิสติกส์ ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก					
5.โลโก้ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลในการดึงดูดสายตาท่านให้อยากทดลองใช้					
6.หากท่านเห็นเพียงโลโก้ของสินค้าหรือบริการท่านสามารถจดจำได้					
7.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
8.ท่านจดจำฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกได้					
9.ท่านรู้จักกับแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกผ่านสื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมรายชื่อเบอร์ติดต่อของผู้นำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการขนส่งจะช่วยลดปัญหาติดต่อไม่ได้และการดำเนินงานเร็วขึ้น					

(ตารางมีต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.หากมีแอปพลิเคชันที่คอยอัปเดตข่าวสารการนำเข้า-ส่งออกจะทำให้รับรู้ข่าวสารได้สะดวกขึ้น และจองระวางเรือได้รวดเร็วขึ้น					
3.ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่จัดหางาน อัปเดตว่ามีบริษัทไหนรับสมัครพนักงานด้านโลจิสติกส์จะช่วยลดปัญหาการตกงาน และง่ายต่อการสมัครงาน					
4.การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน					
5.ท่านชอบที่แอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้งาน					
6.ท่านชอบที่แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชันไม่ซับซ้อน					
7.แอปพลิเคชันมีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง					
8.ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีดีกว่าการใช้เอกสารที่เป็นกระดาษ					

ส่วนที่ 4 การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
 ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.มีช่องทางให้คำปรึกษา หรือสอบถามหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ และหน้าสำนักงาน					
2.มีการตอบรับ ตอนปัญหาที่รวดเร็ว					
3.ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันที่จัดหางาน อัปเดตว่ามีบริษัทไหนรับสมัครพนักงานด้านโลจิสติกส์จะช่วยลดปัญหาการตกงาน และง่ายต่อการสมัครงาน					
4.การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน					
5.ท่านชอบที่แอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้งาน					
6.ท่านชอบที่แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชันไม่ซับซ้อน					
7.แอปพลิเคชันมีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคาดหวังว่าจะมีรายชื่อเบอร์ติดต่อของผู้นำเข้า-ส่ง และผู้ให้บริการขนส่งตามที่ต้องการ					
2.ท่านคาดหวังว่าจะมีข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ					
3.ท่านคาดหวังว่าจะสามารถหางานด้านโลจิสติกส์ได้จริงจากแอปพลิเคชันนี้					
4.ท่านคาดหวังว่าจะสามารถติดต่อและประสานงานกระบวนการขนส่งทางทะเลได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
5.ท่านคาดหวังว่าการจ้างโฆษณาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนี้จะมีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน					
6.ท่านหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีความปลอดภัยเชื่อถือได้					
7.ท่านคาดหวังว่าในอนาคตจะสามารถดำเนินการนำเข้าส่งออกผ่านแอปพลิเคชันได้ทั้งหมด					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล                      คณิน วิญญาณ  
อีเมล                                      tale\_luk@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา                      มัธยมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา  
ปริญญาตรี สาขาวิชาโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA-SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



## ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คณิน วิญญาณ อยู่บ้านเลขที่ 15ซอย เฉลิมพระเกียรติร. ๑ ซ.สีนน ตำบล/แขวง หนองบอนอำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203397ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอกหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน หน้าเข้า-ส่งออก ทางทะเลซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกันข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นายคณิน วิบูลย์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร