

แผนธุรกิจบริษัท เอ็นบี ทราฟเวล

Business Plan for NB Travel Company



แผนธุรกิจบริษัท เอ็นบี ทราฟเวล

Business Plan for NB Travel Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ภรณ์ทิรา สุคนธ์เขตร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท เอ็นบี ทราฟเวล

ผู้วิจัย ภัณฑิรา สุคนธ์เขตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ภัณทิรา สุคนธ์เชษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท เอ็นบี ทราฟเวล (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน (2) เป็นแนวทางให้กับเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่ปล่อยสินเชื่อให้แก่กิจการ (3) ลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ (4) ให้เจ้าของกิจการมีการลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มประกอบธุรกิจขนาดย่อม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 20 คน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ในส่วนของฝ่ายต่างๆ พนักงานจำนวนหนึ่งมีความรู้และประสบการณ์การทำงานในด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว จึงสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ดี พนักงานจึงมีความสามารถในการให้บริการแบบรอบด้านในคนเดียวทั้งเรื่องการขาย การให้ข้อมูลและการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานจำนวนมากในการเริ่มธุรกิจ เนื่องจากมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้จึงทำให้บริษัทดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้น และเงินทุนในการเริ่มธุรกิจ เนื่องด้วยบริษัทเราเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงมีขนาดเล็ก และลงทุนน้อย ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 500,000 บาท เจ้าของธุรกิจจึงมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เริ่มสนใจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการจัดหาโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Travel Agency มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็น

การท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นลูกค้าจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขัน คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือ บริษัททัวร์ H.I.S เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือผู้นำ ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ การให้บริการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวต่างประเทศ เพื่อมอบความสะดวกตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักวิชาการ หรือนักท่องเที่ยว ทั้งมีความประสงค์ที่จะเลือกโปรแกรมที่ทางบริษัทได้จัดให้อยู่แล้ว หรือมีความประสงค์จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ตัวเครื่องบินเอง เป็นต้น ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ แอร์ไลน์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เลือกใช้สื่อออนไลน์และการจัดแสดงบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่ เป็นการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายให้กับลูกค้ารายใหม่ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การบริหารจัดการ และบุคลากร โดยการกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการให้บริการ การบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงมาตรฐานของการบริการ

คำสำคัญ : บริษัททัวร์ , การท่องเที่ยว, ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, คู่แข่งขัน, กลยุทธ์ทางธุรกิจ

Sukonkhet, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for NB Travel Company (47 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

This business plan was arranged on purposed: (1) to be ready in operation, (2) to be a guideline for a business's owner or a loan approver for a business, (3) to reduce risk in business's operation and having a backup plan to avoid a business's risky from an uncontrollable external factors, (4) to prioritize the business owner's thinking and get ready to start a SMEs business.

This research has purposed to study an oversea traveling's behavior of Thai people in Bangkok district who selected to use an outbound tour company. Priority of marketing mix factors in selecting the outbound tour of Thai people in Bangkok district. Including with, the marketing mix factors that affected toward a making decision to choose an outbound tour of Thai people in Bangkok district by using a questionnaire as a tool for this research, and having samples from travelers who ever tried an outbound tour company for 20 people.

From a result of internal environmental factors had found that each divisions of department consisted of high skill and experience workers in their field in order to serve travel information. So, they were able to provide accurate information to customers. Each employee had a multi-tasking ability to provide services in sales, giving correct information and marketing that satisfy the customer's need. Thus, the outbound tour company had no need to hire many employees at initial operating a business because each employee were good at what they do, then the company could be easier to operate the business. The initial investment required not much due to being a small size company, which had registered capital 500,000 Baht and the business's owner had enough equity to run the business. On the other hand, a result of external environmental factors had found that travelers expected to receive

a good information from tour company nowadays, including with providing an extraordinary experience, being a good consultant either online or offline, which lead to change in each group's behavior . The customers became more interesting in traveling. Recently, travel service provider became widely in form of travel agency by surveying from internet websites, which led to an increasing of tourism industry, consequently, the competitors would also increase as well. Thus, the customers would have more choices. Risk factor occurred from internal and external environmental factors such as; financial, strategy, marketing, and competition. A main competitor is a H.I.S. tour company, when comparing with the competitor had found that H.I.S.'s position was a leader in the market. The competitor's pros were providing outbound service in term of giving convenience for various customers' desire e.g. businessman, academic, tourist. The market's leader allowed customers to either choose prepared programs or customized in sightseeing, accommodation, and air-ticket etc. Meanwhile, a disadvantage of NB travel was unrecognized. So, an importance strategy to operate the business were: brand building by selecting ads media and set up booth at department store; building new customers database by presenting various of tour programs to them; customer retention program by using promotional marketing to stimulate a sales volume; management strategy and human resource by setup and develop a competitive advantage to be a guideline for their staffs as a roadmap for success; service process strategy by being a good service provider must satisfy the customer's want and reach the service's standard.

Keywords: Tour Company, Traveling, Business Environmental Factors, Competitor, Business Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระการทำแผนธุรกิจ ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และคอย ช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขอภัยเป็น อย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

ภรณ์ทิรา สุคนธ์เขตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	7
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	7
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	9
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	11
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	14
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	15
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	18
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	18
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	21
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	21
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	23
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	32
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	9
ตารางที่ 2.2: ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	10
ตารางที่ 3.1: ตารางคู่แข่งชั้นของธุรกิจ	14
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	18
ตารางที่ 4.1: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน	31
ตารางที่ 4.2: ประมาณการเงินลงทุน	32
ตารางที่ 4.3: งบประมาณกระแสเงินสด	33
ตารางที่ 4.4: งบประมาณการขาย	34
ตารางที่ 4.5: แผนปฏิบัติการ	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แพ็คเกจทัวร์ประเทศสิงคโปร์	2
ภาพที่ 1.2: แพ็คเกจทัวร์ประเทศเกาหลี	2
ภาพที่ 1.3: แพ็คเกจทัวร์บาหลี	2
ภาพที่ 1.4: แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
ภาพที่ 3.1: โลโก้บริษัททัวร์ H.I.S	11
ภาพที่ 3.2: โลโก้บริษัททัวร์ Go Easy Holiday	12
ภาพที่ 3.3: โลโก้บริษัท Letago Travel & Tour	13
ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix	15
ภาพที่ 3.5: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของบริษัท NB Travel	17
ภาพที่ 4.1: ทฤษฎี McKinsey 7-S Framework	21
ภาพที่ 4.2: โลโก้บริษัท NB Travel	24

บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียด เป็นรายชื่อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

บริษัท NB Travel ตั้งอยู่ที่ถนนกาญจนาภิเษก มุ่งหน้าไปทางสุพรรณบุรีเนื่องจาก

1.1.1.1 ท่าเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้กับ ร้านอาหาร หมู่บ้านจัดสรรห้างสรรพสินค้า และคอนโด จำนวนมาก ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมาย ทุกรุ่น ทุกวัย

1.1.1.2 การเดินทางค่อนข้างสะดวก และเดินทางได้หลายเส้นทาง ที่สำคัญอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

ประเภทของธุรกิจ : Travel Agency (ธุรกิจการท่องเที่ยว)

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การจัดหาสถานที่พัก การดูแลด้านอาหาร และการให้บริการมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ และสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีมุ่งหมายถึง "การนำเที่ยว" เป็นสำคัญโดยจะเป็นการนำเที่ยวในต่างประเทศแถบทวีปเอเชีย และยุโรป

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

1.1.3.1 จุดเด่น

1.1.3.1.1 บริการการจัดกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว และแพ็คเกจสุดคุ้มในปัจจุบันนี้ เรามีความชำนาญพิเศษเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในประเทศฮ่องกง เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ พม่า เวียดนาม และ มาเก๊า-จู่ไห่ และทั่วทวีปเอเชียหรือยุโรป

1.1.3.1.2 บริษัทใส่ใจในการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

1.1.3.1.3 บริษัทเลือกและจัดสรรโปรแกรมที่เหมาะสมและหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีความประสงค์สนใจการเที่ยวต่างประเทศ
- กลุ่มนักธุรกิจ ที่มีความประสงค์จะดูงานทางธุรกิจและท่องเที่ยว

- กลุ่มนักวิชาการ ที่มีความประสงค์จะดูงานด้านการศึกษา และเดินทางค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆในต่างประเทศ

ตัวอย่างแพ็คเกจทัวร์

ภาพที่ 1.1: แพ็คเกจทัวร์ประเทศสิงคโปร์

SINGAPORE 3 DAY SO STRONG เดินทางตลอด SEP-ปีใหม่ 17

ราคาเริ่มต้น **13,999/15,999**

ราคาปกติ 13,999-19,999 (ขึ้นอยู่กับพีแรมด) (อิสระ-วัน) (FULL BOARD)

พิเศษ เฉพาะช่วงวันหยุดยาวเท่านั้น !!!

Period	Free day	Full Board	Size	Flight	Avialable		
21-23 OCT 16	13,999.-	15,999.-	30	FD	18		
21-23 OCT 16	13,999	12,999	15,999	14,999	30	TR	22
22-24 OCT 16	15,555	14,999	17,555	16,999	29	SL	23

โปรดตรวจสอบที่นั่งทุกครั้งก่อนทำการจอง

ที่มา: บริษัท ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด. (2559). ทัวร์ต่างประเทศ.
สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com/product-119566697>

ภาพที่ 1.2: แพ็คเกจทัวร์ประเทศเกาหลี

EASY KOREA AUTUMN

เริ่มต้นเพียง 5 วัน 3 คืน

17,900.-

JEJUair

Free Wi-Fi

เดือนทางทุกวัน ตลอดเดือน (ค.ค. - พ.ย. 59)

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ศูนย์บริการลูกค้า - 02-000-0000

• สนุกสนานกับเครื่องเล่นที่สวนสนุกเอเวอร์แลนด์

• ช้อปปิ้งกลางคืน เมืองชองจูฮอน

ที่มา: บริษัท ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด. (2559). ทัวร์ต่างประเทศ.
สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com/product-119566697>

1.1.3.2 นวัตกรรม

นวัตกรรมที่นำมาใช้ในธุรกิจ ในด้านการให้บริการในเรื่องการจัดหาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หลากหลายตามลักษณะที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการ และกิจกรรมใหม่ๆที่จะให้ลูกค้าเลือกสรร รวมถึง Package การท่องเที่ยวที่บริษัทได้เลือกคัดสรรอย่างเป็นพิเศษ

1.1.4 วิสัยทัศน์

ผู้นำในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการที่ดี จัดสรรโปรแกรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเพื่อมอบเวลาแห่งความสุข ให้อยู่ในใจตลอดไป

1.1.5 พันธกิจ

เราจะสร้างความประทับใจในการให้บริการที่ดีที่สุด ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แสนพิเศษ เป็นที่น่าจดจำแก่ลูกค้า

1.1.6 เป้าหมาย

1.1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

บริษัท NB Travel ขยายธุรกิจโดยการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายใหม่ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้ยังไม่ค่อยเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทจึงอยากให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.1.6.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

บริษัท NB Travel จะต้องขยายธุรกิจเป็นบริษัทแม่ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศเองและเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.1.7.1 เพื่อสร้างกำไรที่คิดเป็น 50%-70%จากการขายและให้บริการจัดหาที่พักและโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.1.7.2 เพื่อยกระดับ และแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจให้บริษัท NB Travelเป็นที่รู้จักของตลาด

1.1.7.3 เพื่อรักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

1.1.7.4 เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 20% ต่อปีโดยไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

1.1.7.5 เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ที่ต้องการแพ็คเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ และรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.1.7.6 เพื่อความสะดวก และลดอัตราเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ตลาดเคลื่อน จากการเลือกแพ็คเกจทัวร์

1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.4 : แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.1.9 ทุนจดทะเบียน

จัดตั้งธุรกิจโดยเจ้าของเพียงคนเดียว โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

1.1.10 จำนวนพนักงาน

4 คน

1.1.11 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1.1.11.1 ฝ่ายขาย/การตลาด	2	คน
1.1.11.2 ฝ่ายการจอบ/ประสานงาน	1	คน
1.1.11.3 ฝ่ายบัญชี/วางแผน	1	คน

1.1.12 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

นางสาว ภัณฑิรา สุคนธ์เขตร์ (เจ้าของธุรกิจ)

1.1.12.1 เจ้าของธุรกิจ

ภาระหน้าที่

- บริหารงานฝ่ายบัญชี

1.1.12.2 ฝ่ายบัญชี การเงิน/วางแผน

ภาระหน้าที่

- ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลระบบบัญชี/การเงิน/ รายรับ-รายจ่าย / ระบบการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท
- ทำหน้าที่วางแผนควบคุมและดูแลระบบการดำเนินงานภายในบริษัท
- จัดทำรายงานบัญชีประจำวัน/ประจำเดือน/ประจำปี

1.1.12.3 ฝ่ายขาย/การตลาด

ภาระหน้าที่

- ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และบริการให้ข้อมูลโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า
- ทำหน้าที่จัดหาโปรแกรมทัวร์และวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

1.1.12.4 ฝ่ายการจอง/ประสานงาน

ภาระหน้าที่

- ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบริษัทต่างๆที่จัดจำหน่ายตั๋ว หรือทำการจองให้แก่ลูกค้า

1.1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

ไม่มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จัดตั้งใหม่

1.1.14 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ทำให้มีรายได้ที่สูง คู่แข่งขันก็จะมากตามไปด้วย ทั้งคู่แข่งขันที่เป็นผู้นำธุรกิจการท่องเที่ยว (Old) หรือคู่แข่งขันมีมากมายในตลาด (Current) และคู่แข่งขันรายใหม่ (New) จึงต้องมีการจัดทำแผนเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยต่างๆในการทำธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้กับในสถานการณ์ต่างๆของธุรกิจ

1.1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1.1.15.1 แผนธุรกิจเป็นคู่มือในการดำเนินธุรกิจโดยนำเสนอการวิเคราะห์รายละเอียดของธุรกิจการท่องเที่ยวในตัวแปรที่สำคัญๆ คือ สินค้าหรือบริการที่ขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคต่างๆของธุรกิจ

1.1.15.2 แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆที่มีความสนใจและส่งเสริมในธุรกิจการท่องเที่ยว

1.1.16 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.1.16.1 เพื่อเตรียมแผนในการสร้างความพร้อมในการดำเนินงานของธุรกิจ

1.1.16.2 เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้กู้ หรือ ผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ

1.1.16.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจเพราะ เป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

1.1.16.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีการลำดับความคิด การเตรียมความพร้อม เพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจโดย ศ.พิชญ จงสถิตย์วัฒนา

ที่มา หนังสือการบริหารการตลาดการวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ

1.2.1.2 รูปภาพ แพ็คเกจทัวร์ต่างๆ โดย Kaidee.com

ที่มา <https://www.kaidee.com/product-119566697/>

1.2.1.3 ทฤษฎีทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดย Michael E. Porter

ที่มาหนังสือCompetitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors

1.2.1.4 ทฤษฎีเรื่อง The BCG Growth-Share Matrix โดย Bruce Henderson

ที่มาหนังสือ The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd edition)

1.2.2 การดำเนินการวิจัย

1.2.2.1 วิธีการดำเนินการ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์

1.2.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ที่ชอบการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

1.2.2.4 จำนวนตัวอย่าง 20 คน

1.2.2.5 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล จำนวนร้อยละ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ โดย ศ.พิชญ จงสถิตย์วัฒนา เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

2.1.1.1 จำนวนบุคลากร ในส่วนของฝ่ายต่างๆ พนักงานจำนวนหนึ่งมีความรู้และประสบการณ์การทำงานในด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว จึงสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ดี พนักงานจึงมีความสามารถในการให้บริการแบบรอบด้านในคนเดียวทั้งเรื่องการขาย การให้ข้อมูลและการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ผลต่อธุรกิจ :

- บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานจำนวนมากในการเริ่มธุรกิจ เนื่องจากมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้จึงทำให้บริษัทดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้น
- สามารถดูแลและควบคุมพนักงานได้อย่างทั่วถึงและง่ายต่อการสื่อสารมอบหมายหน้าที่ให้แก่พนักงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านการเงิน

2.1.2.1 เงินทุนเริ่มแรก เงินทุนในการเริ่มธุรกิจ ถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงมีขนาดเล็ก และลงทุนน้อย ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 500,000 บาท เจ้าของบริษัทจึงมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ : ทำให้บริษัทไม่มีภาระหนี้สินต่างๆทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 ตั้งแต่เดือน เม.ย – มิ.ย 2559 จากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำเสนอสถานการณ์ท่องเที่ยวของโลกที่มีการขยายตัวร้อยละ 5.3 เป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่ลดลงทำให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในไตรมาส 2/2559 จำนวน 571,681.93 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.89 ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจาก

บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เริ่มสนใจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น สืบเนื่องจาก ราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า จึงทำให้บริษัทได้มีโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจการท่องเที่ยว

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจุบันจำนวนประชากรหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ หรือนักท่องเที่ยว อาจจะแสวงหาความสุขและประสบการณ์ใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจึงทำให้มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อการแสวงหาความสุขให้กับตัวเอง

ผลต่อธุรกิจ : การเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักธุรกิจ นักวิชาการและนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่สูง และมีค่าใช้จ่ายน้อยจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทในการเพิ่มยอดขาย

2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จำนวนผู้ใช้ Internet ในการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจะค้นหาข้อมูลที่ตัวเองอาจจะทราบไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลประเทศที่สนใจ ราคาแพ็คเกจ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารได้โดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ผลต่อธุรกิจ : บริษัทมีโอกาสในการให้บริการข้อมูลต่างๆให้กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ด้วย

2.2.4 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการจัดหาโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Travel Agency มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นลูกค้าจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : บริษัทจะมียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดลดลงไปเพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการเงิน ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆที่มี เพิ่มเข้ามา เช่น การส่งเสริมด้าน การขาย การตลาด		✓		เจ้าของธุรกิจต้องเรียนรู้การ บริหารเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัทให้มีความสมดุลกัน ระหว่าง รายรับและรายจ่าย
2.ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด ค่อนข้างสูง เพื่อให้ลูกค้าสนใจ การให้บริการและ Package ของบริษัท	✓			บริษัทจะต้องมีการวางแผนกล ยุทธ์การตลาดในเรื่องการ ส่งเสริมการขายที่ดีและเข้าถึง ความต้องการของลูกค้า เพื่อจะ สามารถเพิ่มยอดขายและความ น่าสนใจในการบริการหรือ ข้อเสนอที่ทางบริษัทได้คาดหวัง ไว้

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขัน การแข่งขันทางธุรกิจการ ท่องเที่ยวในปัจจุบันค่อนข้างสูง เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีคู่แข่งที่ สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่ม มากขึ้น	√			การป้องกันความเสี่ยงนั้นบริษัท จะต้องมีโปรแกรมการท่องเที่ยว และแพ็คเกจใหม่ที่แตกต่างหรือ ความหลากหลายในการ ให้บริการให้ลูกค้าได้เลือก และ ให้บริการกับลูกค้าด้วยใจ เพื่อ เกิดความประทับใจในการ ให้บริการ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง The BCG Growth-Share Matrix ของ Bruce Henderson ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์สูง จากรายงานการท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 เมษายน - มิถุนายน 2559 เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มี คู่แข่งขันทางธุรกิจสูงเพราะการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และลูกค้าก็สามารถเลือกสรรโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวนี้มี จำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งมีทั้งคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

3.1.2.1 บริษัท H.I.S.

ภาพที่ 3.1: โลโก้บริษัททัวร์ H.I.S



ที่มา: H.I.S. Co., Ltd. (2016). Logo H.I.S. Retrieved from <http://www.his-bkk.com/th>

- **ด้านการสื่อสารทางการตลาด** บริษัท H.I.S. มีการส่งเสริมการขายโดยการจ้างฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงค์ ที่ลูกค้าสามารถเห็นและรับรู้โปรโมชั่นหรือข้อมูลต่างๆ

- **ด้านภาพลักษณ์** บริษัท H.I.S. ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน และเป็นรายใหญ่ที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก รวมถึงการจัดโปรแกรมประเทศอื่นๆ เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าและเป็นที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเปิดดำเนินการมานาน
- **ด้านราคา** บริษัท H.I.S. มีราคาที่ค่อนข้างอยู่ในระดับกลางถึงราคาสูงกว่าบริษัทอื่นๆ เนื่องจากสร้าง position ให้กับบริษัทให้อยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทอื่น

3.1.2.2 บริษัท Go Easy Holiday

ภาพที่ 3.2: โลโก้บริษัททัวร์ Go Easy Holiday



ที่มา: GoEasyHoliday. (2016). *Logo Go Easy Holiday*.

Retrieved from <http://www.goeasyholiday.com>

- **ด้านการจำหน่าย** บริษัท Go Easy Holiday มีโปรแกรมการท่องเที่ยวจำหน่ายในเว็บไซต์หลักและพนักงานขายของบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลได้โดยตรงซึ่งสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการจะใช้บริการ
- **ด้านการส่งเสริมการขาย** ในบางช่วงบริษัท Go Easy Holiday ได้มีการออกบูทตามงานการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือโปรแกรมทัวร์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ
- **ด้านราคา** บริษัท Go Easy Holiday มีการตั้งราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย ในราคาที่เอื้อมถึง

3.1.2.3 บริษัท Letago Travel&Tour

ภาพที่ 3.3: โลโก้บริษัท Letago Travel & Tour



ที่มา: Letago Travel and Tour. (2015). *Logo Letago Travel & Tour*.

Retrieved from <http://www.letago.com>

- **ด้านราคา** บริษัท Letago Travel & Tour จะมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าหลายๆบริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทเจ้าใหญ่ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือว่าไฮเซลล์
- **ด้านการจัดจำหน่าย** บริษัท Letago Travel & Tour มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเนื่องจากเป็นบริษัทไฮเซลล์ ที่ทั้งจำหน่ายเองและจำหน่ายให้กับบริษัท Travel agency ที่นำโปรแกรมทัวร์ไปจำหน่ายต่อ
- **ด้านภาพลักษณ์** บริษัท Letago Travel & Tour มีภาพลักษณ์และชื่อเสียง เนื่องจากมีการเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

จากการวิเคราะห์ส่วนครองตลาด เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก และหลายๆบริษัทก็มีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายคล้ายๆกัน แต่ในบริษัทที่มีส่วนครองในอันดับต้นๆ คือ บริษัท Letago Travel & Tour เนื่องจากเป็นบริษัทที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยากว่าบริษัทอื่นๆเพราะเป็นบริษัทใหญ่หรือบริษัทไฮเซลล์ ที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเองและจำหน่ายโปรแกรมให้กับบริษัท Travel agency หลายๆบริษัท

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

3.1.4.1 กระแสความนิยม

เนื่องจากระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์สูง ส่งผลทำให้กระแสความนิยมก็สูงตามไปด้วยไปเช่นกัน อาจจะทำให้ลูกค้านั้นยังไม่มีบริษัทอยู่ในใจ เพราะมีตัวเลือกในการใช้บริการเป็นจำนวนมาก

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

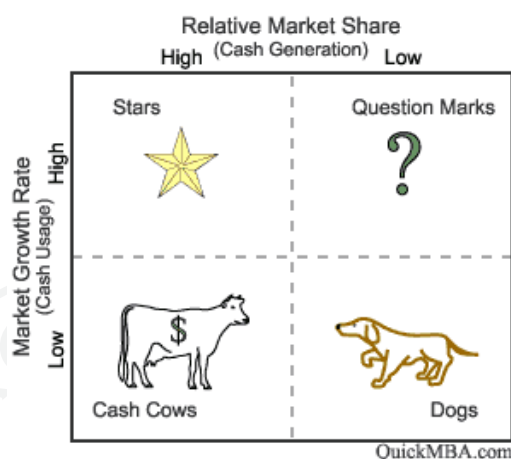
ตารางที่ 3.1 : ตารางคู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
<p>1. บริษัท H.I.S. ผลิตภัณฑ์: การบริการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้บริโภครทุกเพศ ทุกวัยที่มี รายได้ระดับปานกลาง-สูง ที่ชอบการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบพรีเมียม</p> <p>2. บริษัท Go Easy Holiday ผลิตภัณฑ์ : การบริการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้บริโภครทุกเพศ ทุกวัยที่มี รายได้ระดับปานกลาง-สูง ที่ชอบการท่องเที่ยว ต่างประเทศราคาและผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึง</p> <p>3. บริษัท Letago travel&tour ผลิตภัณฑ์ : การบริการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มผู้บริโภครทุกเพศ ทุกวัยที่มี รายได้ระดับปานกลาง-สูง ที่ชอบการท่องเที่ยว ต่างประเทศราคาและผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึง</p>	-

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1 BCG Matrix

ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix



ที่มา: QuickMBA.com. (2010). *BCG Growth-Share Matrix*.

Retrieved from <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/bcg>

BCG Matrix คือเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting Group โดยเป็นการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดว่าขณะนี้มีความน่าลงทุนเพียงใด เพื่อใช้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป วิธีการวิเคราะห์ทำได้โดยการพิจารณาตลาดที่มีการเติบโตมากน้อยเพียงใด และขณะนี้องค์กรมีส่วนแบ่งตลาดในกิจการประเภทนี้อย่างไรบ้าง ในตาราง BCG Matrix จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาพที่ 3.4) ในแต่ละส่วนมีชื่อเรียกและลักษณะดังต่อไปนี้

3.3.1 Stars

Stars นั้นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้เราควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่นๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่ หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษา ระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจให้ประสบความสำเร็จได้แล้วล่ะก็ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

3.3.2 Cash Cows

สำหรับ Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่วงนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากใน

ตลาดที่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั้นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอึดอัด เราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่แทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

3.3.3 Question Marks

ธุรกิจในด้าน Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั้นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในด้านนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

3.3.4 Dogs

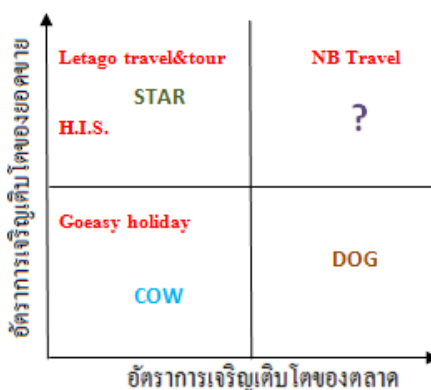
สิ่งที่ไม่ใครอยากให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วย ยิ่งทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

สมมุติว่า ตอนนี้อยู่ในช่วง Question Marks ตอนที่ตลาดกำลังเติบโต เราก็สร้างธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และก็หวังว่าบริษัทจะเติบโตต่อไป แต่เมื่อวันหนึ่งตลาดมีการเติบโตที่ช้าลง แต่เรายังไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ จากสถานภาพ Question Marks ก็จะเลื่อนลงมาเป็น Dogs เพราะตลาดไม่โตแล้ว แต่ Market Share ก็อาจมีความคงที่ หรือถ้าบริษัทเราอยู่ในสถานภาพ Star แล้วตลาดหยุดเติบโต และบริษัทก็ไม่มี การดูแลลูกค้าหรือให้บริการที่ดี จากสถานภาพ Star ก็จะเปลี่ยนเป็น Dogs ได้เหมือนกัน

ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่สถานภาพใด ถ้าบริษัทไม่สามารถสู้คู่แข่งหรือไม่ใส่ใจในการบริการให้ดีที่สุด หรือพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆ ที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น บริษัทก็จะเลื่อนสถานภาพกลายเป็น Dogs

3.3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.5 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของบริษัท NB Travel



3.3.3 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

เนื่องจาก NB Travel เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เริ่มแรกต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในด้านการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและแบ่งช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจประเภทเดียวกันหรือสามารถครองใจผู้บริโภค ถึงแม้เริ่มแรกจะมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ แต่สามารถมีอัตราการเจริญเติบโตสูงได้ในอนาคต และจะปรับเข้าสู่โหมด Star

เพื่อธุรกิจจะได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการท่องเที่ยวจะสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจะขยายตลาดและลงทุนเพิ่มเพื่อสร้างยอดขาย และสามารถแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น และ NB Travel ปรับเข้าสู่โหมด Cash Cow ในช่วงที่ธุรกิจจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้สูงสุด เพราะธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น มีผลกำไรมากขึ้น แต่หากอัตราการเจริญเติบโตช้าลง ทำให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเยอะเหมือนช่วงแรกเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้และยังมีผลตอบแทนอยู่เสมอก็ไม่เข้ามาสู่โหมด Dogs

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศที่หลากหลาย ตาม ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้ง เอเชียและยุโรป	โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ
ราคาผลิตภัณฑ์	7,900-40,000 บาท	7,900-45,000 บาท
การบริการ	การให้บริการจัดโปรแกรมการ นำเที่ยวต่างประเทศเพื่อมอบ ความสะดวกตามความต้องการ ของกลุ่มลูกค้า ที่หลากหลายไม่ ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ หรือนักท่องเที่ยว ทั้งมีความ ประสงค์ที่จะเลือกโปรแกรมที่ ทางบริษัทได้จัดให้อยู่แล้ว หรือ มีความประสงค์จะเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว ที่พัก ตัวเครื่องบินเอง เป็นต้น	การให้บริการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมอบ ความสะดวกสบายให้กับกลุ่ม ลูกค้า

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E. Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องใส่ใจกลยุทธ์หลักๆ 3 อย่าง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์ด้านความแตกต่างและกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กิจกรรมต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น

กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) เป็นการมุ่งบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

สำหรับ NB Travel มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

3.5.1 ด้านความแตกต่างการให้บริการ

NB Travel มีความแตกต่างในด้านการให้บริการ เนื่องจากบริษัทอื่น ๆ มีการให้บริการที่เหมือนกันที่ไม่สร้างความแตกต่างหรือพิเศษเพื่อเรียกความสนใจแก่กลุ่มลูกค้า NB Travel จึงมีการให้บริการการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในเรื่องของการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไม่จำเจ การให้บริการจัดหาที่พักตามความต้องการของลูกค้า หรือ การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือนักวิชาการ ที่มีโปรแกรมการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

3.5.2 ด้านต้นทุน

เนื่องจาก NB Travel เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท Travel agency ที่จัดหาโปรแกรมที่หลากหลายได้จากบริษัทโฮเทลเจ้าใหญ่ในแต่ละประเทศ จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเยอะ หรือ เป็นธุรกิจประเภทที่ซื้อมาขายไป ลงทุนไม่มากแต่ได้กำไรตามความเหมาะสมในการจัดจำหน่าย

3.5.3 การใช้กลยุทธ์ด้าน Focus-Differentiation

ถึงแม้จะมีบริษัทการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในตลาดแต่ร้าน NB Travel สร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่จัดไว้อย่างชัดเจนได้อย่างดี

3.5.4 ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ

ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีมากมายในตลาด สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และมีให้เลือกสรรมากมาย

3.5.5 ผู้บริโภคมีความต้องการ

NB Travel เป็นบริษัทที่รวบรวมการบริการที่มอบความสะดวกสบาย ตามความต้องการท่องเที่ยวแบบทัวร์ กรุ๊ปเหมา ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถเลือกสรรโปรแกรมด้วยตนเองเพียงสอบถามข้อมูลหรือปรึกษามายังบริษัท NB Travel ก็จะทำให้บริการที่ดียิ่งอย่างแน่นอน

- ความอิสระในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวตามที่ต้องการ
- ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายในการเดินทาง
- ความสะดวก รวดเร็วในการวางแผนการท่องเที่ยว
- ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว

3.5.6 ด้านกลยุทธ์

- การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

โดยการใช้ Social ติดต่อสื่อสาร เพื่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลการท่องเที่ยวกับทางบริษัทที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น line, face book หรือตามเว็บเพจต่างๆที่บริษัทได้สร้างไว้

- การสร้างความประทับใจในการให้บริการและเป็นที่น่าจดจำ

NB Travel ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม บริการด้วยใจไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เช่นการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล ความพึงพอใจ พร้อมรับคำติชม เพื่อการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องในทุกกรุ๊ปที่เดินทางเสร็จสิ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มาใช้บริการ NB Travel ซ้ำ

- การตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย

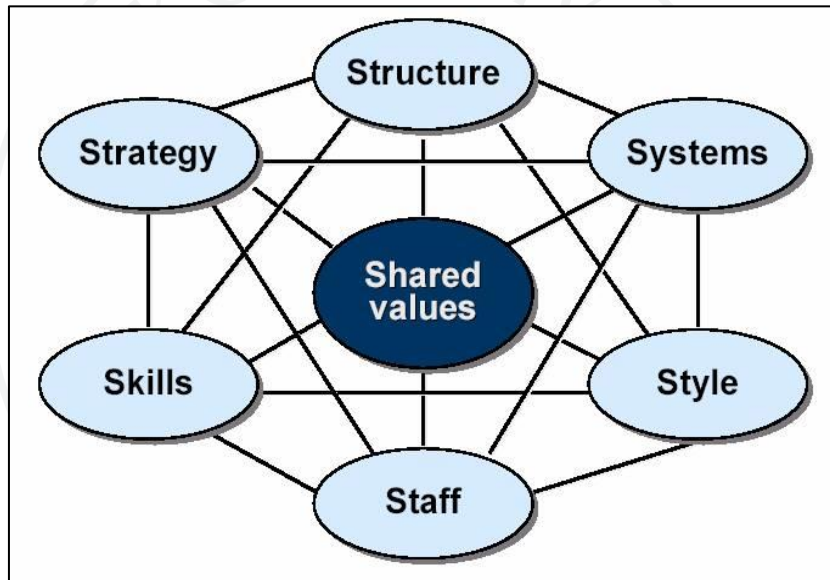
NB Travel ได้มีการจัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลหรือฤดูต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจกับราคาที่น่าประทับใจกับการได้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขาย NB Travel ให้มากขึ้น

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง McKinsey 7-S Framework ของ โทมัส เจ ปีเตอร์ส (Thomas J. Peters) และโรเบิร์ตเอช วอเตอร์แมน จูเนียร์ (Robert H. Waterman Jr.) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: ทฤษฎี McKinsey 7-S Framework



ที่มา : ณัฐนนท์ ลำสมุท. (2015). *ทฤษฎี McKinsey 7-S Framework*.

สืบค้นจาก <http://www.nayjoe.com/แนวความคิด-ทฤษฎี-mckinsey-7-s-framework>

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดทฤษฎี McKinsey 7-S Framework

ดร.โทมัส เจ ปีเตอร์ส และโรเบิร์ตเอช วอเตอร์แมน ซึ่งเผยแพร่ผลการวิจัยการเทียบเคียงข้อมูลของบริษัทชั้นนำกว่า 60 บริษัทด้วยเกณฑ์การประเมินเดียวกัน ซึ่งปรากฏผลว่ามีบริษัทเพียงจำนวนหนึ่งที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทชั้นนำเลิศ (Excellence companies) ซึ่งมีความโดดเด่นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม และการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการคัดสรรบริษัทต่าง ๆ นั้น เรียกว่า McKinsey 7-S Framework ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วย

ปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์การ โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์การในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภาพในว่าองค์การนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร

4.2.2 นิยามของทฤษฎี McKinsey 7-S Framework

4.2.2.1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

4.2.2.2 โครงสร้างองค์กร (Structure)

คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2-คนขึ้นไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้-เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่-การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4.2.2.3 ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

4.2.2.4 บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์

องค์การที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์การจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นStyle

4.2.2.5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์การสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

4.2.2.6 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

4.2.2.7 ค่านิยมร่วม (Shared values)

ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทต่างประเทศ มีอยู่มากมายหลายบริษัทให้ลูกค้าได้เลือก และด้วยการแข่งขันที่สูงแบบนี้ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักจึงสำคัญ เพื่อให้แบรนด์หรือชื่อบริษัทนั้นเป็นที่จดจำของลูกค้า และทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ แร่รณด์นั้นต้องสร้างขึ้นโดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของกิจการให้มากที่สุด และโฆษณาแบรนด์ให้ขยายวงกว้างเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เมื่อเป็นที่จดจำแล้ว ก็จะเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไป

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เจาะจงในการเลือกใช้บริการตามชื่อแบรนด์ (ตารางที่2,ข้อ5) แต่เน้นโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย(ตารางที่2,ข้อ4) จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เมื่อผู้ใช้บริการประทับใจ ก็จะนำไปสู่การจดจำแบรนด์ ซึ่งแบรนด์จะต้องเป็นแบรนด์ที่เห็นแล้วเข้าใจง่าย และจดจำได้ง่าย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัททัวร์ผ่านสื่อโฆษณา เว็บไซต์ต่างๆ(ตารางที่2,ข้อ2) แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้เป็นที่จดจำ

ภาพที่ 4.2 : โลโก้บริษัท NB Travel



4.3.1.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้กลุ่มลูกค้า รู้จักและจดจำแบรนด์บริษัท
- เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ
- เพื่อเป็นที่รู้จักในตลาดรวม และสร้างความก้าวหน้าของกำไร
- เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.3.1.2งบประมาณ

- ค่าออกแบบแบรนด์500 บาท(ครั้งเดียว)
- สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์5,000 บาท/เดือน
- ออกบูธแสดงแพ็คเกจทัวร์ตามศูนย์การค้า 2,000/ครั้ง

4.3.1.3การดำเนินงานของกลยุทธ์

- ลงโฆษณาตามช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะช่องทางออนไลน์ เป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดสำหรับการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้า
- จัดทำป้ายโฆษณา และการแจกใบปลิวตามสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน
- ออกบูธตามศูนย์การค้าต่างๆ

4.3.1.4 แผนปฏิบัติการ

- **ลงโฆษณาตามช่องทางสื่อออนไลน์**

- ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ สถานที่ตั้ง เวลาเปิดปิด ช่องทางการติดต่อ แพ็คเก็ตทัวร์ การจอง และโปรโมชั่นต่างๆ
- การเพิ่มโฆษณาผ่านทางสื่อ Social เช่น Facebook , Twitter หรือเว็บไซต์ที่มีการรับฝากโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

- **จัดทำป้ายโฆษณา/แจกใบปลิว**

ในการติดป้ายโฆษณา และแจกใบปลิว จะเลือกทำในบริเวณใกล้สถานที่ทำงาน BTS ห้างสรรพสินค้าและสถานศึกษาเป็นหลัก เพราะในจุดที่เลือกนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่เจาะจง

กลยุทธ์การโฆษณาทั้ง 2 ช่องทางที่กล่าวมา เมื่อเริ่มปฏิบัติแล้ว ต้องคอยติดตามผลว่าช่องทางใด ให้การชักจูงลูกค้าได้มากที่สุด และจะเลือกปฏิบัติวิธีนั้น เพื่อเป็นการลดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- **ออกบูธตามศูนย์การค้าต่างๆ**

เนื่องจากการขายแพ็คเกจทัวร์แต่เพียงในบริษัท อาจจะยังไม่เพียงพอให้บริษัทเป็นที่รู้จัก และยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร จึงต้องมีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้รู้จัก และได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทได้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการขยายโอกาสให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นช่องทางการเพิ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

โดยทางบริษัทจะออกบูธประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า ที่เป็นแหล่งรวมผู้ใช้บริการมากมาย บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อธิบายเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ต่างๆที่ทางบริษัทได้คิดสรรมาอย่างดี

4.3.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่

กลุ่มผู้ใช้บริการทุกคนล้วนมีความต้องการ หรือมีความประสงค์ที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกันและหลากหลายโปรแกรมซึ่งในแต่ละกิจการจะต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็โปรแกรมที่มีความแตกต่าง หรือ ราคาที่กลุ่มเป้าหมายเอือมถึง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสได้เข้ามาใช้บริการและมาเป็นลูกค้าใหม่ และแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน(ตารางที่1,ข้อ3) และส่วนใหญ่ผู้ที่ไปต่างประเทศจะมีฐานเงินเดือนอยู่ในมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป(ตารางที่1,ข้อ4) ซึ่งใน

กลุ่มลูกค้าในวัยนี้ ส่วนใหญ่ต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเพื่อที่จะไปศึกษาวัฒนธรรมต่างแดน(ตารางที่2,ข้อ4) และส่วนใหญ่เคยใช้บริการบริษัททัวร์มาบ้างแล้ว(ตารางที่1,ข้อ2) เราจึงต้องคัดสรรโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย และเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

4.3.2.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้ให้บริการสนใจ และมีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่
- เพื่อเพิ่มรายได้
- เพื่อสร้างความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

4.3.2.2 งบประมาณ

● 20% ของยอดขายสำหรับการโฆษณา โปรแกรมการท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ

4.3.2.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- การบริการที่ครอบคลุม
- ราคาที่ดึงดูด และคุ้มค่า
- การขยายตลาด

4.3.2.4 แผนปฏิบัติการ

- ด้านรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่และมีความสะดวกสบายซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ครบสูตร ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร หรือบริการต่างๆที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทได้เลือกสรรเอาไว้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เลือกตามความต้องการ

นอกจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทได้จัดไว้แล้ว ยังต้องเตรียมการแนะนำสถานที่ใหม่ๆที่สนองความต้องการกับกลุ่มลูกค้า ในระหว่างการเดินทาง

- ด้านการบริการที่ครอบคลุม

การบริการจากใจของทีมงานทุกคน พุดจาไพเราะ ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก

- ด้านราคา

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบและสนใจในโปรโมชั่นดีๆ ที่บริษัทได้นำเสนอไว้ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น รู้สึกว่าโปรโมชั่นต่างๆนั้น คุ้มค่ากับราคา

● ด้านการขยายตลาด

ทางบริษัทจะขยายตลาดโดยใช้วิธีการใน Social เพื่อแชร์โปรโมชั่น หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือนักเรียน นักศึกษา

4.3.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าที่เราได้อยู่ สามารถต่อยอดไปสู่การติดต่อหาลูกค้าโดยตรง โดยบริษัทสามารถส่งอีเมลล์หรือจดหมายเพื่อ แจ้งโปรโมชั่นๆ ที่จัดขึ้นให้กับลูกค้าหรือแนบคู่มือบางส่วนลดพิเศษไปให้ลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีสนใจในข้อเสนอต่างๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เคยใช้บริการบริษัททัวร์ในการเดินทาง(ตารางที่1,ข้อ 2) สายการบินก็มีผลต่อการเลือกทัวร์ของลูกค้า(ตารางที่2,ข้อ6) ลูกค้ารายเก่าที่เคยนั่งเครื่องบินบ่อย ก็จะมีสายการบินที่ประทับใจ บริษัทจึงต้องมีการคัดสรรสายการบินที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ประทับใจ และโปรโมชั่นที่ลูกค้าอยากให้บริการทัวร์จัดทำขึ้น ส่วนใหญ่แล้วอยากให้อัดโปรโมชั่นลูกค้า กระเป๋าฟรี และลดราคาทัวร์(ตารางที่2,ข้อ7) บริษัทจึงคิดแนวทางการรักษาฐานลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.3.3.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่
- เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการสำหรับลูกค้า

4.3.3.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การจัดโปรโมชั่นดีๆ ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ
- การส่งเสริมการขาย
- การสร้างความประทับใจ

4.3.3.3 แผนปฏิบัติการ

- ด้านการจัดโปรโมชั่นดีๆ ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ

เริ่มจัดทำโปรโมชั่นพิเศษทุก 2-3 เดือน ก่อนถึงช่วงเทศกาลเพื่อให้ลูกค้ามีเวลาวางแผนตัดสินใจ ที่จะเลือกแพ็คเกจทัวร์ และได้รับโปรโมชั่นที่คุ้มค่า โดยรายละเอียดโปรโมชั่นมีดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เทศกาลปีใหม่ จัดทำโปรโมชั่นช่วง ก.ย. - พ.ย. 59 เริ่มเดินทาง ธ.ค. - ม.ค. 60 โปรโมชั่นคือโหลดน้ำหนักระเป๋าฟรี ลดราคาทัวร์ 30%

○ เทศกาลวันวาเลนไทน์ จัดทำโปรโมชั่นช่วง ธ.ค. 59 – ม.ค. 60
เริ่มเดินทาง ก.พ. – มี.ค. 60 โปรโมชั่นคือห้อง Sweet พิเศษ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และเพิ่มสถานที่เที่ยว
หรือกิจกรรมพิเศษสำหรับคู่รัก

○ และโปรโมชั่นอื่นๆ ตามความเหมาะสมแต่ละเทศกาล

● **ด้านการส่งเสริมการขาย**

○ ในช่วงนอกเทศกาล จัดทำการลดราคาทัวร์ให้ถูกลง เป็นการดึงดูด
ลูกค้าให้เข้ามาซื้อทัวร์ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องซื้อทัวร์เฉพาะช่วงเทศกาล และยังเป็นการทำ
ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น โดยไม่มีการหยุดชะงัก

○ สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการทัวร์ของบริษัท บริษัทจะทำการแจก
Gift Voucherส่วนลดสินค้า ในการไป Shopping ในต่างประเทศ โดยส่วนลดจะใช้ได้กับเฉพาะ
ร้านค้าที่บริษัทกำหนด

○ บริการถ่ายรูปฟรี ตลอดการเดินทางสำหรับผู้ให้บริการที่มาเป็นคู่

● **การสร้างความประทับใจ**

○ ทางบริษัทจะมีคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ มีความชำนาญใน
การท่องเที่ยวต่างประเทศ และทำการจัดอบรมพนักงาน ในเรื่องบริการ มารยาท เพื่อให้เกิด
มนุษยสัมพันธ์ที่ดี

○ การให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

○ คัดสรรสายการบินที่ลูกค้าประทับใจ

○ การคัดสรรร้านอาหารที่อร่อย และถูกปากลูกค้า

○ การเลือกแหล่ง Shopping ที่มีของถูกใจสำหรับลูกค้า

○ การคัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ให้ลูกค้าได้ตื่นเต้น และ

สนุกสนาน

○ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าภายในกรุ๊ปทัวร์ เป็นการเพิ่ม
เพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทาง จะทำให้การเดินทางสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

4.3.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการ และบุคลากร

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีความแข่งขันสูง นอกจากการบริการที่ดี และแพ็คเกจทัวร์ที่แปลกใหม่แล้ว กางวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์ก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับกิจการ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

4.3.4.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้กิจการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ทำให้องค์กรเป็นระเบียบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมาย

4.3.4.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ให้กับบุคลากรภายในองค์กร
- การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- การอบรมพนักงานในองค์กร เสริมความรู้ในการทำงานและบริการ

4.3.4.3 แผนปฏิบัติการ

- การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ให้กับบุคลากรภายในองค์กร
 - ทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมเข้าทำงาน
 - กำหนดตำแหน่งงาน ตามความเหมาะสม และมอบหมาย

ภาระหน้าที่ให้ชัดเจนกับพนักงานเพื่อที่จะสามารถหาข้อบกพร่อง และดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีเกิดความผิดพลาดขึ้นในส่วนต่างๆ ของการดำเนินงาน

- การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางบริษัทจะพยายามให้ลูกค้าสัมผัส และรับรู้ได้ว่าองค์กรมีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเดียวกัน โดยมุ่งเน้นพัฒนาให้บริการทัวร์มีความแตกต่าง มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อราคาที่ซื้อ

4.3.5 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัท NB Travel คือบริษัทให้บริการทัวร์นำเที่ยว การบริหารกลยุทธ์การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงมาตรฐานของการบริการ พนักงานต้องให้บริการที่ดี รวดเร็ว คล่องแคล่ว และว่องไว ในส่วนของมัคคุเทศก์จะต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าทัวร์ได้ดี

4.3.5.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- เป็นแนวทางให้พนักงานเลือกวิธีบริการให้ถูกใจลูกค้า
- เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
- เข้าถึงมาตรฐานในการให้บริการ

4.3.5.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การสนองความต้องการของลูกค้า
- สร้างขอบข่ายการบริการที่ดี
- การประเมินคุณภาพของการให้บริการลูกค้า
- การปรับปรุงบริการ

4.3.5.4 แผนปฏิบัติการ

- **การสนองความต้องการของลูกค้า**
 - การให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า
 - การเข้าถึงมาตรฐานในการให้บริการ ขึ้นอยู่กับการกำหนด

กฎเกณฑ์ในการบริการ ความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

- **สร้างขอบข่ายการบริการที่ดี**

ขอบข่ายของการให้บริการที่ดี ต้องทำการเสนอบริการที่ดีและรวดเร็ว จัดว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการ ประสงค์ให้บริการที่ประทับใจลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

- ต้องฟังลูกค้า
- เสนอทางแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้า
- พยายามแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

- **การประเมินคุณภาพของการให้บริการลูกค้า**

การประเมินคุณภาพของการให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการของพนักงาน โดยเปรียบเทียบบริการที่ได้รับมาตรฐานในใจที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ต่ำกว่าหรือสูงกว่า หรือเทียบเท่ามาตรฐานของลูกค้าที่คาดหวังไว้โดยประเมินจาก

- การยอมรับของลูกค้าในการบริการ
- สถานการณ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสำหรับลูกค้า

- **การปรับปรุงบริการ**

ต้องมีการปรับปรุงการบริการที่เสนอให้กับลูกค้าให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า



4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

4.4.1.1 กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

- ข้อดี
 - ธุรกิจไม่มีภาระหนี้สิน
 - ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องรอเงินลงทุนจาก

แหล่งเงินทุน

- ข้อเสีย

- เจ้าของกิจการต้องมีเงินทุนเพียงพอต่อการประกอบกิจการ หากไม่ทำการจัดสรรให้เพียงพอ อาจทำให้เกิดการกู้ยืมเงินทุนจากภายนอก และหากเกิดข้อผิดพลาดอาจทำให้กิจการล้มได้

4.4.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

4.4.2.1 ระยะเวลาคืนทุน

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} \div \text{กระแสเงินสดรับสุทธิ} \\
 &= 796,900 \div 996,101 \\
 &= 0.82 \text{ ปี คิดเป็น } 10 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

4.4.2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ตารางที่ 4.1 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

เงินลงทุน	กระแสเงินสดรับงวดที่ 1*	กระแสเงินสดรับงวดที่ 2*	กระแสเงินสดรับงวดที่ 3*
(796,900)	996,101	1,095,711	1,314,853
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) **			฿2,961,283.65
ผลตอบแทนภายใน (IRR) ***			121%

*ประมาณการกระแสเงินสดรับจากแผนการขยายกิจการในอนาคต 3 ปีโดยปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 10% ปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 20%

**ใช้อัตราคิดลดเท่ากับดอกเบี้ยของธนาคารที่ 7%

***ใช้ค่าผลตอบแทนที่ 10%

4.4.3 งบประมาณ

4.4.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการเงินลงทุน

รายการลงทุน	เงินลงทุน (บาท)
อาคาร / ค่าตกแต่ง / ปรับปรุง	150,000
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน	196,900
ชุดรับแขก	3,400
โต๊ะ / เก้าอี้	17,000
ตู้เอกสาร / ตู้โชว์	11,000
เครื่องปรับอากาศ	40,000
ตู้เย็น	5,200
คอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์	55,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	40,000
เครื่องโทรสาร	8,800
เครื่องโทรศัพท์	3,000
เครื่องคิดเลข	1,500
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	12,000
เงินทุนหมุนเวียนรวม	450,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	796,900

4.4.3.2 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.3: งบประมาณกระแสเงินสด

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
เงินสดคงเหลือต้นงวด*	200,000	185,000	194,500	230,850	160,500	175,000	176,650	180,000	230,000	245,000	279,000	310,500	2,567,000
บวก เงินสดรับจากการขายสินค้า	875,000	875,000	1,125,000	1,000,000	875,000	1,000,000	1,125,000	1,125,000	1,250,000	1,500,000	1,500,000	1,750,000	14,000,000
เงินสดที่กิจการมีทั้งสิ้น	1,075,000	1,060,000	1,319,500	1,230,850	1,035,500	1,175,000	1,301,650	1,305,000	1,480,000	1,745,000	1,779,000	2,060,500	16,567,000
หัก เงินสดจ่าย :-													
จ่ายเงินเดือนพนักงาน	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	540,000
จ่ายค่าโฆษณา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
จ่ายค่าโทรศัพท์	1,000	1,000	1,350	1,250	1,000	1,250	1,350	1,350	1,475	1,500	1,525	1,600	15,650
จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	10,788
จ่ายค่าเช่าพื้นที่ออกบูธ	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	12,000
จ่ายค่าน้ำ - ค่าไฟ	3,000	3,500	3,500	4,000	4,000	4,000	3,500	3,500	3,500	3,000	3,000	3,000	41,500
จ่ายค่าเช่าอาคาร	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
จ่ายค่าภาษีต่างๆ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
จ่ายค่าเบ็ดเตล็ด	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
รวมเงินสดจ่าย	78,899	77,399	79,749	78,149	79,899	78,149	79,749	77,749	79,874	77,399	79,424	77,499	943,938
เงินสดเกิน (ขาด)	996,101	982,601	1,239,751	1,152,701	955,601	1,096,851	1,221,901	1,227,251	1,400,126	1,667,601	1,699,576	1,983,001	15,623,062
การบริหารเงินสด :-													
กู้ยืมเงิน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ชำระเงินคืน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดคงเหลือปลายงวด	996,101	982,601	1,239,751	1,152,701	955,601	1,096,851	1,221,901	1,227,251	1,400,126	1,667,601	1,699,576	1,983,001	15,623,062

* เงินสดต้นงวดของเดือนมกราคมเป็นเงินสดสำรอง

4.4.3.3 งบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.4: งบประมาณการขาย

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
หน่วยขาย(ประมาณการ)*	35	35	45	40	35	40	45	45	50	60	60	70	560
คูณ ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย **	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	300,000
ยอดขาย	875,000	875,000	1,125,000	1,000,000	875,000	1,000,000	1,125,000	1,125,000	1,250,000	1,500,000	1,500,000	1,750,000	14,000,000

*ประมาณการขายจากฤดูกาลต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาแพ็คเกจทัวร์

**คำนวณจากการรวมราคาแพ็คเกจทัวร์แต่ละประเทศแล้วหารด้วยจำนวนประเทศทั้งหมด 15 ประเทศ

4.4.3.5 งบประมาณกำไรขาดทุน

	หมายเหตุ	
ขาย	(1)	14,000,000
หัก ต้นทุนขาย	(2)	<u>3,500,000</u>
กำไรขั้นต้น		10,500,000
หัก ค่าใช้จ่าย:-		
เงินเดือนพนักงาน	(3)	540,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(4)	<u>110,438</u> <u>650,438</u>
กำไรจากการดำเนินงาน		9,849,562
หัก ภาษีเงินได้	(5)	1,969,912
กำไรสุทธิ		<u>7,879,650</u>

หมายเหตุ

- (1) ข้อมูลจากงบประมาณขาย
- (2) ต้นทุนขายมาจาก 25% ของยอดขาย
- (3) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (4) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (5) ภาษีเงินได้นิติบุคคล เงินได้สุทธิมากกว่า 4,000,000 อัตราภาษีร้อยละ 20 %

4.4.3.6 แผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.5: แผนปฏิบัติการ

เดือน กลยุทธ์	ธ.ค. 2559	ม.ค. 2560	ก.พ. 2560	มี.ค. 2560	เม.ย. 2560	พ.ค. 2560	มิ.ย. 2560	ก.ค. 2560	ส.ค. 2560	ก.ย. 2560	ต.ค. 2560	พ.ย. 2560	ธ.ค. 2560
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์													
- ลงโฆษณาตามช่องทางสื่อออนไลน์													
- จัดทำป้ายโฆษณา/แจกใบปลิว													
- ออกบูธตามศูนย์การค้าต่างๆ													
กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่													
- การขยายตลาด													
กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า													
- การจัดโปรโมชั่น	ก่อนช่วงเทศกาล 2-3 เดือน												
- การส่งเสริมการขาย	นอกช่วงเทศกาล												

หมายเหตุ

1. การลงโฆษณาตามช่องทางสื่อออนไลน์ จะมีการลงโฆษณาทุกเดือน เนื่องจากค่าใช้จ่ายน้อย และทางบริษัทต้องการเน้นย้ำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของบริษัทได้ และเป็นโฆษณาแพ็คเกจทัวร์ และโปรโมชั่นใหม่ควบคู่ไปด้วย ซึ่งแพ็คเกจทัวร์จำเป็นต้องลงโฆษณาทุกเดือนตามเทศกาลอยู่แล้ว
2. การจัดทำป้ายโฆษณา และแจกใบปลิว ทุก 2 เดือนจะจัดทำขึ้น 1 ครั้ง เพราะทางบริษัทได้มีการโฆษณาตามช่องทางออนไลน์ทุกเดือนอยู่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่น่าจะพอจำข้อมูลได้อยู่ และการจัดทำป้ายมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
3. การออกบูธที่เลือกทำเดือนเว้นเดือน เพื่อที่ที่ต้องการพบปะกับลูกค้าให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เพื่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบข้อมูลรายละเอียดบริษัทได้ดียิ่งขึ้น
4. ด้านการขยายตลาด จะทำควบคู่กับจัดโปรโมชั่น และการส่งเสริมการขาย ในส่วนนี้จะมีการเน้นทำทุกเดือน เพื่อส่งเสริมการขายก่อนเทศกาลจะมาถึง

4.4.3.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

- **แผนการขยายธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 3 ปี**

- ขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า หรือสนามบิน
- เพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายใหม่ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่ม

นักเรียนนักศึกษา ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้ยังไม่ค่อยเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทจึงอยากให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

- เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Application ของบริษัท

- **แผนการขยายธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 5 ปี**

- ขยายธุรกิจเป็นบริษัทแม่ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
เองและเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

- เพิ่มบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อความสะดวก
ให้กับลูกค้า และนำกำไรเข้าสู่บริษัท



บรรณานุกรม

- การคิดงบกำไรขาดทุนของบริษัททัวร์. (2548). สืบค้นจาก
<http://www.aqua-arrest.com/financial-budget.html>
- ณัฐนนท์ ลำสมุท. (2015). *ทฤษฎี McKinsey 7-S Framework*. สืบค้นจาก
<http://www.nayjoe.com/แนวความคิด-ทฤษฎี-mckinsey-7-s-framework>
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาดการวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*
 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาชิกหมายเลข 2217095. (2558). *รีวิวทัวร์ญี่ปุ่นกับบริษัท H.I.S. Tour*. สืบค้นจาก
<https://pantip.com/topic/33474738>
- Amazingthaisea. (2558). *บริษัททัวร์ที่ดีที่สุด รายชื่อบริษัททัวร์ชั้นนำ*. สืบค้นจาก
<http://amazingthaisea.com>
- Henderson, B. (2006). *The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd ed.)*. USA: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. USA: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. USA: Free Press.
- QuickMBA.com. (2010). *BCG Growth-Share Matrix*. Retrieved from
<http://www.quickmba.com/strategy/matrix/bcg>



ตารางสรุปแบบสัมภาษณ์

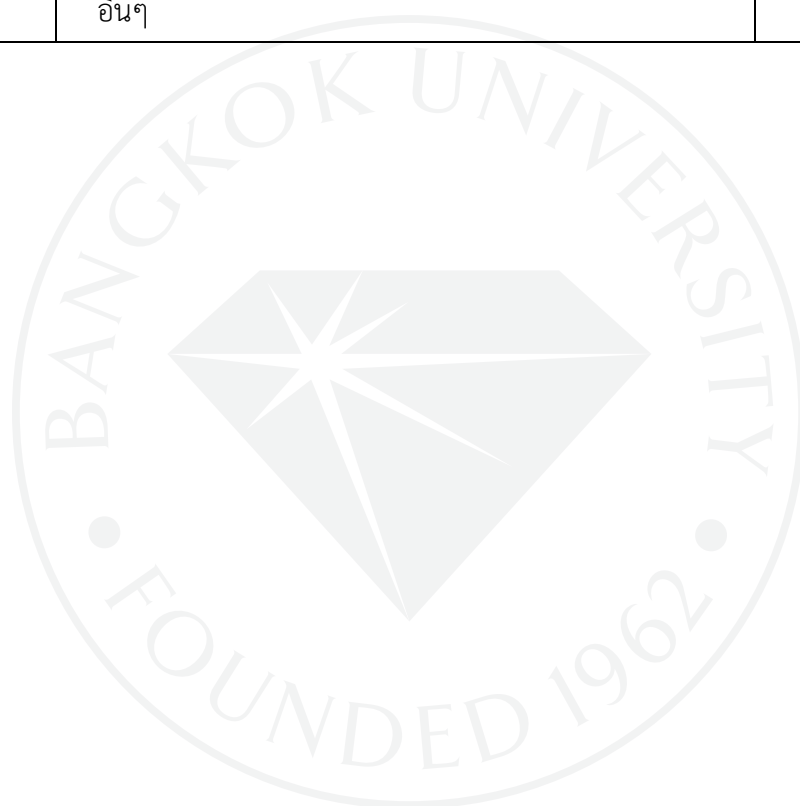
	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
ข้อ 1	เพศ		
	ชาย	6	30
	หญิง	14	70
ข้อ 2	ช่วงอายุ		
	18 – 19 ปี	4	20
	20 – 25 ปี	9	45
	25 – 29 ปี	1	5
	30 ปีขึ้นไป	6	30
ข้อ 3	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	4	20
	พนักงาน	13	65
	ไม่ได้ทำงาน	2	10
	อื่นๆ	1	5
ข้อ 4	ระดับรายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	10
	5,000 - 15,000 บาท	6	30
	มากกว่า 15,000 บาท	12	60
ตารางที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศ		
ข้อ 1	ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการทัวร์ไปต่างประเทศหรือไม่		
	เคย	14	70
	ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)	6	30
ข้อ 2	ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัททัวร์จากช่องทางใด		
	ไปบริษัทด้วยตัวเอง	0	0
	ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	1	7.13
	ผ่านเว็บไซต์	11	78.58
	ผ่านบุรุษประชาสัมพันธ์	0	0
	ผ่านคำบอกเล่าจากผู้อื่น	2	14.29

ตารางสรุปแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)

	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ข้อ 2 (ต่อ)	ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัททัวร์จากช่องทางใด		
	อื่นๆ	0	0
ข้อ 3	ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปประเทศ หรือคาดหวังจะไปประเทศใด		
	แถบเอเชีย คำตอบคือ เกาหลี , ญี่ปุ่น , จีน , ฟิลิปปินส์ , ลังกา , อินเดีย , สิงคโปร์		*หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายคำตอบ ไม่สามารถระบุเป็นจำนวนได้
	แถบยุโรป คำตอบคือ อังกฤษ , England , สวิตเซอร์แลนด์ , อเมริกา , ฝรั่งเศส , เยอรมันนี , ปารีส , นอร์เวย์		
ข้อ 4	สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (สามารถเลือกได้ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
	มีโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	15	25
	พาไปแหล่ง Shopping	5	8.33
	ศึกษาวัฒนธรรมต่างแดน	11	18.33
	ที่พัก และอาหารการกินที่เหมาะสม	9	15
	ไม่เคยไปประเทศนั้นๆ จึงต้องการไกด์	9	15
	ราคาที่คุ้มค่า	11	18.33
	อื่นๆ	0	0
ข้อ 5	เจาะจงซื้อบริษัททัวร์หรือไม่		
	เจาะจง	3	15
	ไม่เจาะจง	17	85
ข้อ 6	สายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจ		
	คำตอบคือ การบินไทย , แอร์เอเชีย , การ์ต้า , สิงคโปร์แอร์ไลน์ , Jin Air , นกแอร์ , อีว่าแอร์		*หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายคำตอบ ไม่สามารถระบุเป็นจำนวนได้
ข้อ 7	โปรโมชั่นที่ต้องการให้บริษัททัวร์จัดทำขึ้น		
	โปรโมชั่นสำหรับคู่รัก	3	7.14
	โปรโมชั่นโหลดน้ำหนักระเป๋าฟรี	10	23.8

ตารางสรุปแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)

	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ข้อ 7 (ต่อ)	โปรโมชั่นที่ต้องการให้บริษัททัวร์จัดทำขึ้น		
	โปรโมชั่นแบบครอบครัวสำหรับ 5 ท่าน	6	14.29
	โปรโมชั่นสำหรับสมาชิก	5	11.9
	โปรโมชั่นตามเทศกาล	8	19.05
	โปรโมชั่นลดราคา	10	23.81
	อื่นๆ	0	0



ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.....รายที่.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ หญิง ชาย
2. ช่วงอายุ
 - 18 – 19 ปี 20 - 25 ปี
 - 25 - 29 ปี 30 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน ไม่ได้ทำงาน อื่นๆ.....
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการทัวร์ไปต่างประเทศหรือไม่
 - เคย ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)
2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัททัวร์จากช่องทางใด
 - ไปบริษัทด้วยตัวเอง
 - ป้ายโฆษณา / ใบปลิว
 - ผ่านเว็บไซต์/ Facebook/Twitter
 - ผ่านบุรุษประชาสัมพันธ์
 - ผ่านคำบอกเล่าจากผู้อื่น
 - อื่นๆ.....
3. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปประเทศ หรือคาดหวังจะไปประเทศใด
 - แล็บเอเชีย ได้แก่ประเทศ
 - แล็บยุโรป ได้แก่ประเทศ

4. สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (สามารถเลือกได้ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- มีโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย
- พาไปแหล่ง Shopping
- ศึกษาวัฒนธรรมต่างแดน
- ที่พัก และอาหารการกินที่เหมาะสม
- ไม่เคยไปประเทศนั้นๆ จึงต้องการไกด์นำทางที่ชำนาญ
- ราคาที่คุ้มค่า
- อื่นๆ.....

5. เจาะจงชื่อบริษัททัวร์หรือไม่

- เจาะจง
- ไม่เจาะจง

6. สายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจ

1. สายการบิน.....
2. สายการบิน.....
3. สายการบิน.....

7. โปรโมชันที่ต้องการให้บริษัททัวร์จัดทำขึ้น

- โปรโมชันสำหรับคู่รัก
- โปรโมชันโหลดน้ำหนักระเป๋าฟรี
- โปรโมชันแบบครอบครัวสำหรับ 5 ท่าน
- โปรโมชันสำหรับสมาชิก
- โปรโมชันตามเทศกาล
- โปรโมชันลดราคา
- อื่นๆ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ภัณฑิรา สุคนธ์เขตร์

อีเมลล์

pantira.suko@bumail.net

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการ

จัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัทธิรา ศุภนธ์เงตร อยู่บ้านเลขที่ 26/35

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง บางนาหัวเขตร

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202112

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัท เอ็นบี กราฟิค


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กัท ทิรา สุคนธ์จันทร์)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร