

แผนธุรกิจโครงการเรียนพร้อมฝึกงาน ณ ประเทศแคนาดา

Business Plan for Study and Internship in Canada Project



แผนธุรกิจโครงการเรียนพร้อมฝึกงาน ณ ประเทศแคนาดา

Business Plan for Study and Internship in Canada Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ธาริณี เฌียบแหลม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโครงการเรียนพร้อมฝึกงาน ณ ประเทศแคนาดา

ผู้วิจัย ธาริณี ฉะียบแหลม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ธาริณี ฉะยบแหลม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโครงการเรียนพร้อมฝึกงาน ณ ประเทศแคนาดา (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหา อุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการ ให้บริการทางด้านการศึกษาต่างประเทศ ภายใต้โครงการ Study and Internship in Canada โดยทำการศึกษเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการ สสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 415 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก องค์กรพบว่า เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กแต่มีเครือข่ายในแวดวงการศึกษาที่ยาวนานของบริษัทแม่ใน ขณะเดียวกันนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาลส่งเสริมเรื่องความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับ อาเซียนที่ส่งผลต่อการศึกษาภาษาอังกฤษ การมีโอกาสในการพัฒนาภาษาอังกฤษในสภาพแวดล้อม ในต่างประเทศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีนัยสำคัญต่อนักศึกษาที่ต้องการพัฒนา ภาษาอังกฤษให้สัมฤทธิ์ และนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มากำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเป็น แนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นและการให้บริการในการจัดหางานส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือก บริษัท

คำสำคัญ : เรียนพร้อมฝึกงาน, ฝึกงานประเทศแคนาดา

Chaiblam, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2018, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Study and Internship in Canada Project (103 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan is a study to seeking an opportunity and problem for getting ready to start a business. It is also a planning tool for running business smoothly with the best efficacy. This business plan is for international education business, namely - Study and Internship in Canada. This research explores business environment and competitor analysis by using questionnaires responded by 415 university students. Logistic regression is applied for the analysis with descriptive statistics. After analyzing the internal and external business environment, the result shows that this business is a small organization. However, it has a long-term education network via its parent company. In addition, the government policy is pushing Thai students to improve their English to compete with those in other ASEAN countries. Thus, it is the better choice if they can improve their English in the English environment. This research applies 7Ps to create business strategies. It shows that pricing greatly affects customer's decision and customer's confidence comes from the company's job placement service.

*Keywords : Internship in Canada, Hospitality Program*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ธาริณี เจียบแหลม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ	2
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	7
1.6 เป้าหมาย	7
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.8 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	7
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้ทำการศึกษานโยบายและทฤษฎี	11
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	28
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	28
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	29
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	29
2.6 กรอบแนวคิดวิจัย	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ SWOT	49
3.2 การวิเคราะห์ SWOT Matrix	59



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”	64
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี Five Force Model	68
4.3 รายละเอียดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ	70
4.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ	73
4.5 การวิเคราะห์พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	75
4.6 บทสรุป Model ธุรกิจ	75
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	76
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	77
5.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	83
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : กำหนดการรับสมัคร	5
ตารางที่ 2.1 : Variables in the Equation	31
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)	52
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis	56
ตารางที่ 3.3 : ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix	61
ตารางที่ 4.1 : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	73
ตารางที่ 5.1 : ตารางงบประมาณการลงทุน	84
ตารางที่ 5.2 : ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	85
ตารางที่ 5.3 : ตารางประมาณการรายได้	86
ตารางที่ 5.4 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย	87
ตารางที่ 5.5 : ตารางประมาณการต้นทุนผันแปร	88
ตารางที่ 5.6 : ตารางประมาณการจุดคุ้มทุน	88
ตารางที่ 5.7 : ตารางงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	89
ตารางที่ 5.8 : ตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	90
ตารางที่ 5.9 : ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	91
ตารางที่ 5.10 : ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	92
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์ทางการเงิน	93

สารบัญภาพ

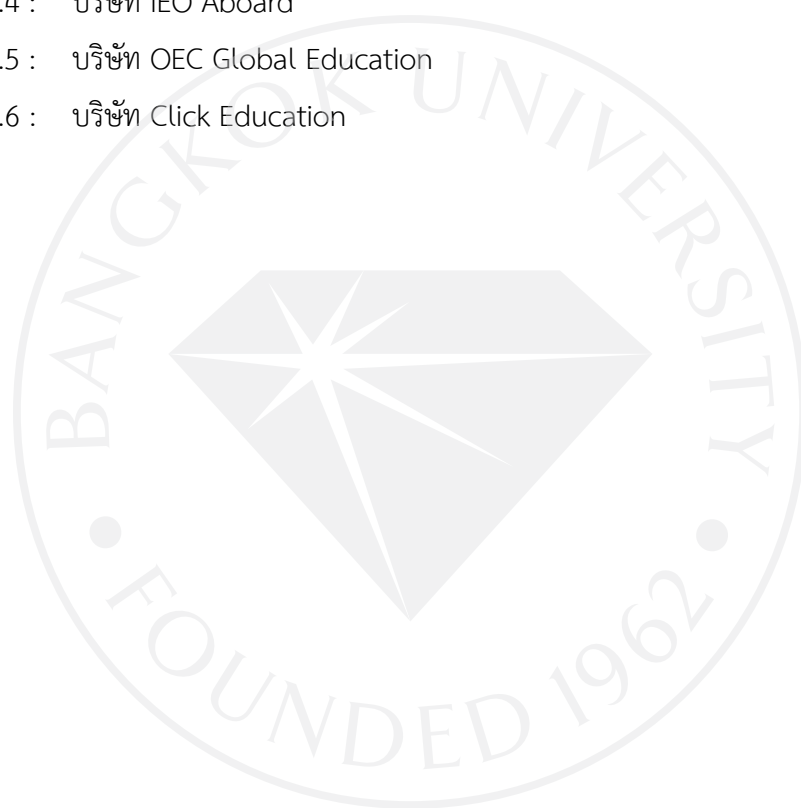
	หน้า
ภาพที่ 1.1 : LOGO ธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2 : พนักงานเสิร์ฟอาหาร	3
ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศเกาะ Prince Edward Island	6
ภาพที่ 1.4 : อาคารเรียนของ Thai-Canadian Community College	8
ภาพที่ 1.5 : แผนที่สำนักงานประจำแคนาดา	8
ภาพที่ 1.6 : แผนที่เกาะ Prince Edward Island เมือง Charlottetown	8
ภาพที่ 1.7 : แผนที่เมือง Charlottetown	9
ภาพที่ 1.8 : แผนที่สำนักงานประจำประเทศไทย	9
ภาพที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.2 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	26
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดการวิจัย	29
ภาพที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ภาพที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ภาพที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	32
ภาพที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	33
ภาพที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการในการดำเนินการที่จะเลือกใช้	33
ภาพที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาหลักสูตรที่สนใจจะเลือกไปเรียน	34
ภาพที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักสูตรด้านอาชีพที่สนใจศึกษา	35
ภาพที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศเจ้าของภาษาที่สนใจจะไปเรียน	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเมือง	36
ภาพที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานที่ประกอบกิจการที่จะฝึกงาน	37
ภาพที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังจากการลงทุนที่จ่ายไปในการเข้าร่วมโครงการ	37
ภาพที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ	38
ภาพที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ	39
ภาพที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความยินดีให้ทางโครงการติดต่อเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการ	39
ภาพที่ 2.19 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านผลิตภัณฑ์	40
ภาพที่ 2.20 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านราคา	41
ภาพที่ 2.21 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ภาพที่ 2.22 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านส่งเสริมการตลาด	43
ภาพที่ 2.23 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านบุคลากร	44
ภาพที่ 2.24 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านกระบวนการให้บริการ	45
ภาพที่ 2.25 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านกระบวนการให้บริการ	46
ภาพที่ 3.1 : SWOT Matrix	49
ภาพที่ 3.2 : Model McKinsey 7-S Framework	50
ภาพที่ 3.3 : PESTLE Analysis	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.4 : ทฤษฎี TOWS Matrix	60
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	64
ภาพที่ 4.2 : ภาพการทำกิจกรรมของโครงการ Study and Internship in Canada	66
ภาพที่ 4.3 : Five Force Model	68
ภาพที่ 4.4 : บริษัท IEO Aboard	70
ภาพที่ 4.5 : บริษัท OEC Global Education	71
ภาพที่ 4.6 : บริษัท Click Education	72



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

##### 1.1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

Study and Internship in Canada เกิดจากประสบการณ์การบริหารโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษโดยสถาบันภาษามีเดียคิดส์ ภายใต้ “โครงการสอนภาษาอังกฤษโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศ” โดยการจัดส่งอาจารย์ชาวต่างประเทศผู้ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นครูไปทำการสอนวิชาภาษาอังกฤษร่วม 17 ปี ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาหลักสูตรและโปรแกรมการสอน จึงได้รับความไว้วางใจในการบริหารโครงการสอนภาษาอังกฤษโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริหารสถานศึกษา นักเรียน และผู้ปกครอง ในกลุ่มโรงเรียนระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาทั่วประเทศไทย

ส่งผลให้สถาบันภาษามีเดียคิดส์ได้รับอนุมัติงบประมาณจากสถานศึกษาในการนำคณะครู อาจารย์ นักเรียน ไปทัศนศึกษา ณ ประเทศสิงคโปร์ และนำคณะผู้บริหารจากโรงเรียนไปทัศนศึกษา ณ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อแลกเปลี่ยนทางวิชาการ จัดหลักสูตรการเรียนแพทย์ และคณะวิศวกรรม และเพื่อฝึกการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยผ่านประสบการณ์จริง

ด้วยเหตุนี้ ทางสถาบันภาษามีเดียคิดส์ จึงเห็นถึงความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์จริงด้วยสภาพแวดล้อมต่างประเทศซึ่งอำนวยความสะดวกการใช้ภาษาอังกฤษ พร้อมกับความตั้งใจของท่านประธาน ที่เกิดจากการจุดประกายความคิดและมีความตระหนักเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษว่ามีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีความปรารถนาที่จะสร้างธุรกิจเพื่อเป็นประตูบานแรกในการสร้างโอกาสและประสบการณ์ การใช้ชีวิตในต่างประเทศของนักเรียนไทย ผู้ซึ่งมีความฝันในการทำงานต่างประเทศ มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในประเทศ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาภาษาอังกฤษ และมองเห็นประโยชน์ในการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทางสถาบันภาษามีเดียคิดส์ จึงจัดทำโครงการ Study and Internship in Canada เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจและรองรับนักเรียนไทยที่จบการศึกษาและต้องการไปประเทศแคนาดา จึงได้จดทะเบียนจัดตั้งวิทยาลัยขึ้นในปี 2017 ภายใต้ชื่อวิทยาลัยว่า Thai - Canadian Community College เมือง Charlottetown เกาะ Prince Edward Island ณ ประเทศแคนาดา

### 1.1.2 ชื่อธุรกิจ

Thai – Canadian Community College เป็นธุรกิจให้บริการการศึกษา โดยการเรียนรู้พร้อมฝึกงานในประเทศแคนาดา ภายใต้โครงการ Study and Internship in Canada

ภาพที่ 1.1 : Logo ธุรกิจ



### 1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

Thai – Canadian Community College เป็นธุรกิจให้บริการเรียนพร้อมฝึกงานในประเทศแคนาดา ภายใต้โครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ได้เปิดประสบการณ์เรียน 4 เดือนพร้อมฝึกงาน 4 เดือนกับเจ้าของภาษา รวม 8 เดือน ด้วยหลักสูตรประกาศนียบัตร โดยแบ่งเนื้อหาหลักสูตรการเรียนเป็น 2 หลักสูตรดังนี้

- หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการบริการ (Hospitality)
- หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านความปลอดภัย (Safety)

### 1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ

**เนื้อหาหลักสูตร :** ประกาศนียบัตรด้านการบริการ Certificated in International Hospitality Training English for Daily Conversation

English for the Hospitality Industry

Introduction to Customer Service

Introduction to Hospitality Event Planning

Advanced Food and Beverage Training

Advanced Hotel and Resort Training

#### 1.3.1 ลักษณะงาน (ฝึกประสบการณ์)

ซึ่งลักษณะงานก็จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและความถนัดของแต่ละคน ซึ่งประเภทงานมีดังต่อไปนี้

- **Fast Food, Restaurant**  
Waiter, Dishwasher, Cleaner
- **Hotel, Resort**  
Front Desk, Housekeeping, Laundry, Kitchen Helper
- **Factory**  
Food packer, Food Carrier
- **Farm Work**  
Fruit picking, packing

\*\*ค่าตอบแทนประมาณ 10 - 12 CAD/TAX 7.5 %

ภาพที่ 1.2 : พนักงานเสิร์ฟอาหาร



**1.3.2 เนื้อหาหลักสูตร :** ประกาศนียบัตรด้านความปลอดภัย Certificated in International Safety, Ladder Safety, Fire Safety, Lift Truck, Manual Material Handling, Workplace Violence and Harassment

### 1.3.3 ลักษณะงาน (ฝึกประสบการณ์)

ซึ่งลักษณะงานก็จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและความถนัดของแต่ละคน ซึ่งประเภทงานมีดังต่อไปนี้

- **Hotel, Resort**  
Front Desk, Housekeeping, Laundry, Kitchen Helper
- **Factory**  
Food packer, Food Carrier

\*\*ค่าตอบแทนประมาณ 10 - 12 CAD/TAX 7.5 %



### 1.3.4 สิ่งที่คุณเข้าร่วมโครงการจะได้รับ

- ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษาในประเทศที่ปลอดภัยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก
- Prince Edward Island เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำประจำปี 2017
- ได้ประสบการณ์การทำงานจริง มีทักษะการแก้ไขปัญหา
- เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตให้กับตนเองในการใช้ชีวิตต่างแดน
- ใ้รับรองการฝึกงานหลังจากจบโครงการสามารถนำไปใช้เป็นประสบการณ์การทำงานได้

### 1.3.5 ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการ

เรียน 4 เดือน + ฝึกงาน 4 เดือนเริ่ม (1-15 เมษายน 2018) สิ้นสุด (1-15 ธันวาคม 2018)

### 1.3.6 คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการ

- มีอายุระหว่าง 19 – 35 ปี
- จบการศึกษาม.6 หรือเทียบเท่า เกรดเฉลี่ยรวมไม่ต่ำกว่า 2.0
- รักในการพัฒนาตนเอง และพร้อมที่จะปรับตัวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ
- มีทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษดี

### 1.3.7 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ

ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมโครงการ 61,500 บาท โดยจะแบ่งชำระออกเป็น 3 งวดดังนี้

- งวดที่ 1 5,000 บาท \*ขอสงวนสิทธิ์ไม่มีการคืนเงินในทุกกรณี
- งวดที่ 2 30,000 บาท
- งวดที่ 3 26,500 บาท

### ซึ่งจะครอบคลุมค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. ค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ
2. ค่าจัดหาสถานที่ฝึกงาน
3. ค่าธรรมเนียมวีซ่า และค่าดำเนินการเอกสารการขอวีซ่า พร้อมคำแนะนำในการเตรียมเอกสาร
4. ค่าแปลเอกสาร
5. ค่าประกันสุขภาพและอุบัติเหตุตลอดระยะเวลาการเข้าร่วมโครงการ
6. ค่าดำเนินการจัดปฐมนิเทศก่อนเข้าร่วมโครงการ
7. ค่าจัดหาที่พักและค่ารถรับ-ส่งสนามบิน และค่าCity Tour ชมเมือง

8. เจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา (เดินทางไปกับน้องๆ) พร้อมให้ความช่วยเหลือจนตลอดโครงการ

\*\*ค่าใช้จ่ายดังกล่าว **ไม่รวม** : ค่าเล่าเรียน ตัวเครื่องบิน ค่าตรวจสุขภาพ

### 1.3.8 เอกสารประกอบการเข้าร่วมโครงการ

- ใบสมัคร
- รูปถ่ายขนาด 2\*2 นิ้ว จำนวน 4 รูป
- สำเนา Passport 2 ฉบับ
- สำเนาบัตรประชาชน 1 ฉบับ
- สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ฉบับ
- สำเนาบัตรประจำตัวนักศึกษา 1 ฉบับ
- ใบรายงานผลการศึกษาล่าสุด (Transcript) ฉบับจริง 1 ชุด พร้อมสำเนา

อีก 1 ชุด

### 1.3.9 กำหนดการรับสมัคร

ตารางที่ 1.1 : กำหนดการรับสมัคร

กำหนดการ	รายละเอียด
กรกฎาคม 2560 ถึง ธันวาคม 2560	- รับสมัครผ่านทางพี่ๆ ทีมงานประสานงาน - สมัครและสอบถามรายละเอียดผ่านทางไลน์ @tccstudyabroad
กันยายน 2560 ถึง ตุลาคม 2560	ชำระค่าโครงการงวดแรก จำนวน <b>5,000</b> บาท เพื่อยืนยันการเข้าร่วมโครงการ และงวดที่ 2 ภายใน 30 วันหลังจากยืนยันเข้าร่วมโครงการ
พฤศจิกายน 2560	ชำระค่าโครงการงวดสุดท้าย
ธันวาคม 2560	ผู้สมัครส่งเอกสารและยื่นวีซ่าที่ VFS Canada พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียมการขอ Visa <b>4,200</b> บาท (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามอัตราแลกเปลี่ยน)
มกราคม 2561	*ชำระค่าเล่าเรียน 50% เพื่อขอจดหมายจากวิทยาลัย (DLI Approval Letter)
กุมภาพันธ์ 2561 ถึง มีนาคม 2561	*ชำระค่าเล่าเรียนส่วนที่เหลืออีก 50% วางแผนการเดินทางและจองตั๋ว
มีนาคม 2561	ปฐมนิเทศเพื่อเตรียมตัวก่อนเดินทางเป็นระยะเวลา 2 วัน
เมษายน 2561	เดินทางสู่ประเทศแคนาดา

### 1.3.10 ที่พัก (Accommodation)

- 70 CAD/week

### 1.3.11 ข้อมูลทั่วไป Prince Edward Island เมือง Charlottetown

- Prince Edward Island เป็นเกาะที่อยู่ทางตะวันออกของแคนาดา
- เมืองหลวงชื่อ Charlottetown มีประชากรประมาณ 142,000 คน
- Top Tourist Destination of 2017
- มี Lobster จำนวนมากช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน
- Summer ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศเกาะ Prince Edward Island



## 1.4 วิสัยทัศน์

เป็นหนึ่งในโครงการ Study and Internship in Canada แห่งเมือง Charlottetown

## 1.5 พันธกิจ

1. สร้างความประทับใจในการสอนและคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าทำการตลาดแบบ Word of Mouth Marketing
2. ตกลงความร่วมมือ (MOU) หน่วยงานภาครัฐของประเทศแคนาดา เพื่อส่งเสริมการค้าเงินเอกสารวีซ่า
3. ผลิตนักเรียนที่มีทัศนคติและทักษะการทำงาน ให้เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ

## 1.6 เป้าหมาย

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) ประชาสัมพันธ์โครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทุกมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อปลูกกระแสการไปต่างประเทศ
2. เป้าหมายระยะกลาง (2-5 ปี) หน่วยงานแนะแนวในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย และหน่วยงานการศึกษาภาครัฐระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น (อบต., อบจ., เทศบาล, เขตพื้นที่การศึกษา ฯลฯ) เสนอโครงการเพื่อสร้างความเข้าใจถึงโอกาสของนักเรียนไทยในการไปต่างประเทศ และเห็นช่องทางในการไปต่างประเทศ เพื่อสร้างศูนย์อิทธิพลที่สามารถชักนำให้นักเรียนตัดสินใจซื้อบริการได้
3. เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี) ขยายโครงการ Study and Internship in Canada ไปยังประเทศเจ้าของภาษา 5 ประเทศ อังกฤษ อเมริกา นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และแคนาดาในรัฐอื่นๆ

## 1.7 วัตถุประสงค์ธุรกิจ

1. มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการในปีแรก จำนวน 100 คน
2. ผู้ประกอบการ เมือง Charlottetown ทำสัญญาจ้างงานต่อเนื่องเมื่อจบหลักสูตรการฝึกงาน
3. เพื่อสร้างช่องทางการไปต่างประเทศให้กับคนไทย
4. เพื่อสร้างนักธุรกิจในต่างประเทศ

## 1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

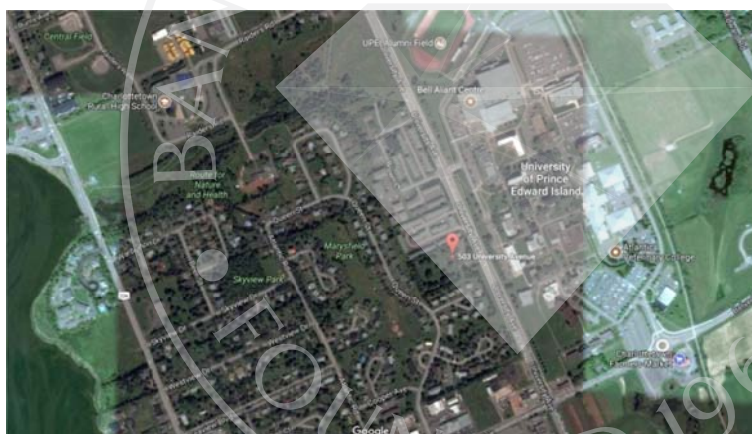
### 1.8.1 สำนักงานประจำประเทศแคนาดา

Thai – Canadian Community College 503 University Ave. Charlottetown,  
Prince Edward Island, Canada C1A 7Z4

ภาพที่ 1.4 : อาคารเรียนของ Thai – Canadian Community College



ภาพที่ 1.5 : ภาพแผนที่สำนักงานประจำแคนาดา



ภาพที่ 1.6 : แผนที่เกาะ Prince Edward Island เมือง Charlottetown



ภาพที่ 1.7 : แผนที่เมือง Charlottetown



### 1.8.2 สำนักงานประจำประเทศไทย

40/470 หมู่บ้านพฤษภาปี ถ.เลียบคลองสาม ต.คลองสาม อ.คลองหลวง

จ.ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.8 : แผนที่สำนักงานประจำประเทศไทย



### 1.8.3 วิเคราะห์สถานที่

Thai – Canadian Community College ได้ทำความร่วมมือทางวิชาการและการใช้อาคารเรียนกับทางวิทยาลัย Maritime Christian College ซึ่งเป็นวิทยาลัยแห่งแรกของเมือง Charlottetown ก่อตั้งขึ้นในปี 1960 อยู่บนเส้นทางหลักของเมือง ด้วยความเก่าแก่ทำให้วิทยาลัยเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วเมือง ทั้งนี้มีสัมพันธ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัยทั่วทั้งเกาะ Prince Edward Island

สำนักงานประจำประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนคลองสาม มีความยาวเพียง 7 กิโลเมตร

แต่เป็นแหล่งชุมชนที่มีหมู่บ้านรวมกว่า 45 หมู่บ้าน รวมประชากรมากกว่า 250,000 คน พร้อมทั้งบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏบรีคคลองหก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาลัยวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จึงมองว่าเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งนักศึกษา เปรียบเสมือนเป็นแหล่งน้ำที่มีปลาให้พร้อมจับ เหลือแต่เครื่องมือที่จะจับปลาให้ได้

## 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.9.1 เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับ Study and Internship ในประเทศแคนาดา

1.9.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ

1.9.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาคู่แข่ง และเงื่อนไขของการแข่งขัน โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์ที่ทำให้เราอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่ง

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมโครงการ การเรียนพร้อมฝึกงานในประเทศแคนาดา ภายใต้โครงการ Study and Internship in Canada เพื่อศึกษามาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้ ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

###### 1. ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (อภิชา สิริโสต, 2551)

- ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

- พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

###### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้หลักการคำถาม 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ซึ่งประกอบด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)



- Who? (Who is in the target market?) = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
- What? (What does the consumer buy?) = ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ (Objects)
- Why? (Why does the consumer buy?) = ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- Who? (Who participates in the buying?) = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงหรืออาจใช้สินค้านร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- When? (When does the consumer buy?) = ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
- Where? (Where does the consumer buy?) = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อเพื่ออำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
- How? (How does the consumer buy?) = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

อาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory คือการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ให้เกิดความต้องการแล้วจึงนำไปสู่การตอบสนอง (Buyer, S Response) มีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 86-89)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้า** เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอก **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อบริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 20)

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554)

สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

### สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น

ชนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (เกรียงไกร พิพิธวิทยการ, 2550)

**4. จำแนกผู้บริโภค** (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็น บุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organization Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การมักมีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภค อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ หรือผู้ที่เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Purchaser) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

ก็ได้

## 5. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้ง 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 11-12)

**1. ปัจจัยภายนอก** คือ สภาพแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกันครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวที่มีลักษณะการปลูกฝัง การอบรม การเลี้ยงดูแตกต่างกัน

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นอย่างมาก โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น อาชีพ สมาคม กลุ่มศาสนา เป็นต้น

1.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

1.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ ตามเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

- ระดับชนชั้นสูง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน เป็นกลุ่มผู้ดีเก่า มีฐานะมั่งคั่งเนื่องจากมรดกตกทอด มีอำนาจซื้อสูง ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง และ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่างหรือเศรษฐีใหม่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการคล้าย

ชนชั้นสูงส่วนบนแตกต่างกันตรงที่กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับและการยกย่อง เพราะต้องการเป็นที่รู้จัก เช่นเดียวกับชนชั้นสูงส่วนบน

- ชนชั้นกลาง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง และกลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่างเป็นกลุ่มที่แสวงการยอมรับนับถือ ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม อำนาจการซื้อค่อนข้างน้อยพฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน

- ชนชั้นล่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำและต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคจะเน้นสินค้าที่จะเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด และกลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่างเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ ยากจน มีรายได้น้อย มีพฤติกรรมการบริโภคมีผลิตภัณฑ์และบริการคล้ายชนชั้นล่างส่วนบนแตกต่างกันตรงที่กลุ่มนี้ที่ขาดการพิจารณาที่ดี

**2. ปัจจัยภายใน** หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

**2.1 แรงจูงใจ (Motives)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความต้องการ เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อบรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการแต่ละประการมีความสำคัญต่างกัน จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
- 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป

มาสโลว์จัดประเภทของความต้องการออกเป็น 5 จากต่ำไปสูงได้แก่

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เช่น ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้คือของขวัญ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว การได้รับความนับถือและมีสถานะทางสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองด้านนี้ได้ ได้แก่ รถยนต์ราคาแพง บ้านที่หรูหรา แหวนเพชร เป็นต้น

5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ ได้แก่ เครื่องสำอาง ศัลยกรรม ตกแต่ง ลีोटเตอร์ เป็นต้น

**2.2 การรับรู้ (Perception)** หมายถึง เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจ เปิดรับ เลือกสรร จัดระเบียบ ตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ขั้นตอนในการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสรับข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง
- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตนเอง
- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรหรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตีความข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หลังจากการเปิดรับและทำความเข้าใจแล้วผู้บริโภคจดจำข้อมูลเพียงบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน

**2.3 การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เกิดจากการประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการเรียนรู้ เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

**2.4 บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่บ่งบอกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's

Theory of Motivation ) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิด พื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) เป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมดีหรือไม่ดีก็ได้ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยมิได้ขัดเวลาให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ เป็นต้น

- อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความเคารพ ความภูมิใจและสถานะของบุคคล อีโก้จะช่วยขัดเวลาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์

- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกฎเกณฑ์ ศีลธรรม จริยธรรมทางสังคม อะไรที่เป็นสิ่งดีงามที่ควรยึดถือและปฏิบัติ ซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ปฏิบัติ บทบาทที่สำคัญของอีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวมากเกินไป

**2.5 ทศคติ (Attitude)** หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

**2.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and Lifestyles)** ค่านิยม คือ ความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น แต่ละบุคคลมีค่านิยมและแนวความคิดที่มีต่อตนเองต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วย จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบแต่ละด้าน เช่น อายุ รายได้ วัฒนธรรม สังคม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันของแต่ละบุคคล จึงเป็นการตอบโจทย์สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่าบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการ องค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุป รายละเอียดได้ดังนี้ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550, หน้า 306-310)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary Service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการโดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการที่ สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง
3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการที่ สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุง ขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการ ผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and Quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการ ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการซื้อ บริการด้วยราคาที่ต่ำได้แต่การกำหนดราคาที่ดีจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วย การจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกันและความเอาใจใส่
5. บุคคล (People) คือพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของ พนักงานให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เป็น การจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็น องค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ



8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other Costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุปว่าธุรกิจการให้บริการ มีความแตกต่างจากการขายสินค้าที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพราะธุรกิจบริการไม่มีตัวสินค้าให้สัมผัส จะด้วยรูป รส กลิ่น เสียง ก็ตาม จึงจำเป็นต้องสร้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีองค์ความรู้ ภาพลักษณ์ การนำเสนอที่ถูกต้อง เปรียบเสมือนคำพูดของเราเป็นสินค้า เพราะผู้ฟังรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอไปแล้ว

### 2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ต้องการนั้น บางครั้งผู้ที่ต้องการซื้อเกิดความสับสน ลังเลในการที่จะเลือกทางเลือก จะด้วยปัจจัยจากส่วนบุคคลหรือปัจจัยเร้าจากภายนอกก็ตาม ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีดังนี้

ดิน ปรัชญาพฤษี (2542, หน้า 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุดใน หรือเลวน้อยที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติ ต่อกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

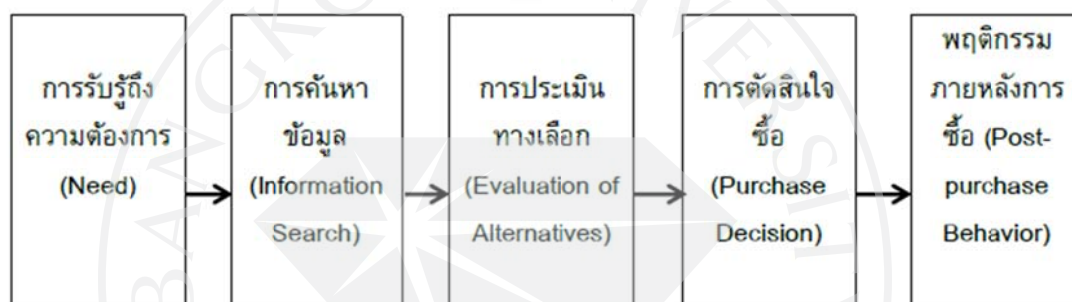
วัฒนธรรม	สังคม		บุคคล	
- วัฒนธรรม (Culture) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) - ครอบครัว (Family) - บทบาทและสถานภาพ (Roles & Statuses)	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - ปัจจัยทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพ - การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
			- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - ทักษะ	

ที่มา : Kotler Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009, p. 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไรโดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึง วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิด

ปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึก ของผู้ซื้อสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ

ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

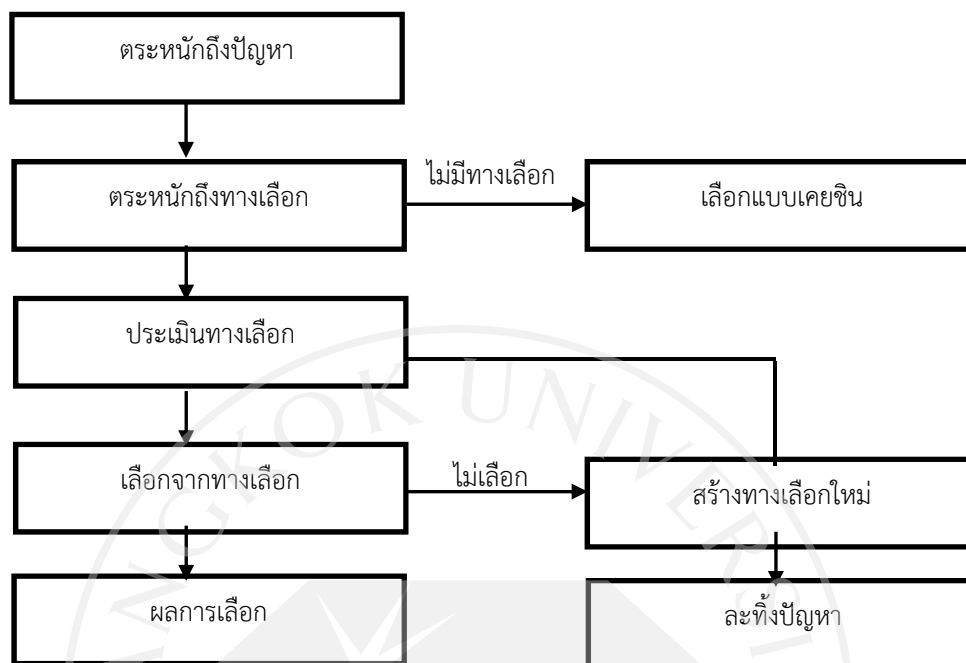
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้มีการประเมิน ทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการต่างๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา ดังภาพประกอบที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)



ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ชูชัย สมิติไกร (2554, หน้า 67-84) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้อย่างอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สามารถทราบถึงความต้องการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งต้องผ่านขั้นการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ราคา ยี่ห้อ ความนิยม หรืออื่นๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นเหตุผลในการซื้อและเป็นกระบวนการที่ป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดน้อยที่สุด และส่งผลให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา เริกเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษาโครงการเวิร์คแอนด์ ทราเวล โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนใจหรือเคยเข้าร่วมโครงการจำนวน 323 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทโดยเหตุจูงใจที่เข้าร่วมโครงการคือการได้ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้าน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการคือ ในด้านรับประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาคือ ได้รับค่าตอบแทนที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีศูนย์บริการตามจังหวัดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ส่วนลดค่าบริการเช่นค่าจัดส่ง ด้านบุคลากรคือ บุคลากรมีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนโยน ใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการคือความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชั้นปีการศึกษารายได้ของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการและผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแนะนำการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกรณีศึกษาโครงการ เวิร์ค แอนด์ ทราเวล

กฤติยา ปวีณวิทย์โชติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ศึกษาปัจจัยทางด้านการตัดสินใจของนักศึกษา ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา และระดับการตัดสินใจของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 69,883 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐานและการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปีมากที่สุด โดยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท สำหรับประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการนั้น ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA



และค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้มาจาก พ่อ/แม่/ญาติ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมของโครงการที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมคือ ต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งในการเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจที่จะทำงานในโรงแรม/รีสอร์ท โดยสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา และผลตอบแทนที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel in USA คือเงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Wok and Travel ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ ด้านบุคลากร ในระดับมาก ด้านกระบวนการบริการ ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลางตามลำดับ

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาจาก 3 สถาบัน โดยแบบสอบถามผ่านออนไลน์

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.3.1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 ร่างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.3.3 นำเสนอแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและปรับปรุง

2.3.4 นำแบบสอบถามนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนออกแบบสอบถามผ่านออนไลน์จำนวน 415 ชุด

## 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

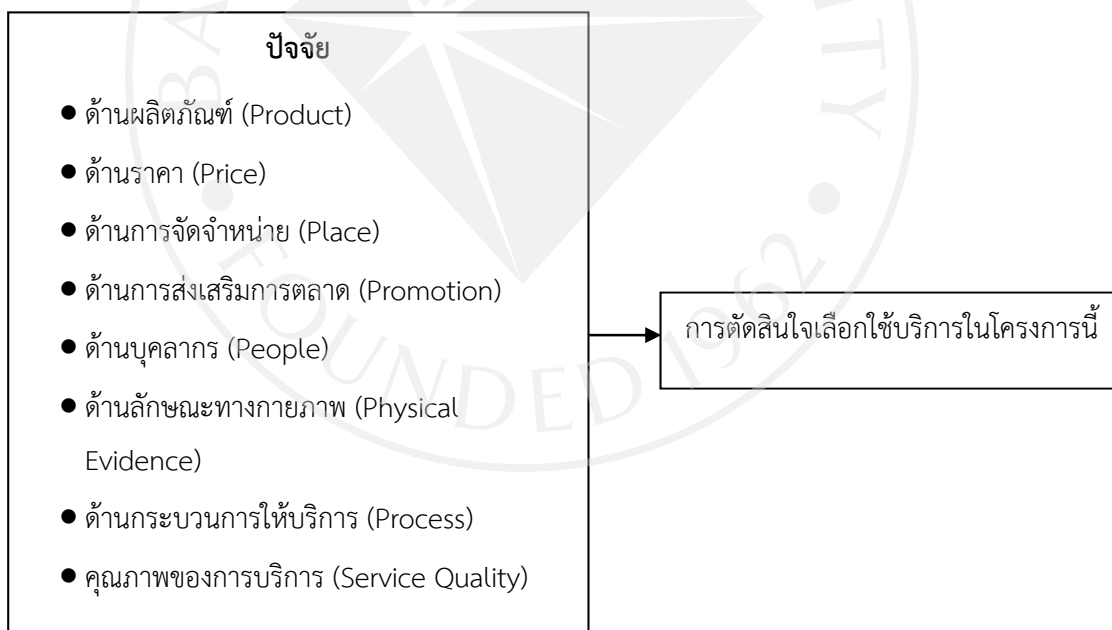
กลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือกลุ่มนักศึกษาผู้หญิงและผู้ชาย ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการเจาะจงพื้นที่

## 2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรที่ให้ข้อมูลครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาจำนวน 415 คน ใน 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 198 คน คิดเป็น 47.71%, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 139 คน คิดเป็น 33.49% และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 78 คน คิดเป็น 18.80%

## 2.6 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดการวิจัย



### 2.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ

(ยูทง ไทยวรรณ, 2555) ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistical Techniques) ที่มีเป้าหมายเพื่อการทำนายเหตุการณ์ หรือเพื่อทำการตัดสินใจที่น่าสนใจ ผ่านทางการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลผ่านสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้ในการ

ทำนายเหตุการณ์นั้นมีเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละของความถูกต้องสูงสุด นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อการทำนายการเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจนั้น

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada จึงได้นำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s และมีการกำหนดค่าตัวแปรต้นตามผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรต้น คือ ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าคนตัดสินใจใช้บริการ} \\ 0 & \text{ถ้าคนตัดสินใจไม่ใช้บริการ} \end{cases}$$

ตารางที่ 2.1 : Variables in the Equation

Step 1*	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Product	.081	.059	.096	1	.169	.808
<b>Price</b>	<b>-.142</b>	<b>.066</b>	<b>-1.181</b>	<b>1</b>	<b>.031</b>	<b>.706</b>
Place	-.082	.079	-.094	1	.299	.640
Promotion	.076	.072	.091	1	.295	1.228
People	.017	.074	.021	1	.816	.650
Physical Evidence	.136	.085	.160	1	.109	4.662
Process	.051	.074	.064	1	.490	1.803
Service Quality	-.624	.520	1.441	1	.230	.536

\* Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Process, and Service Quality

จากตารางที่ 2.1 Variables in the Equation แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาใน

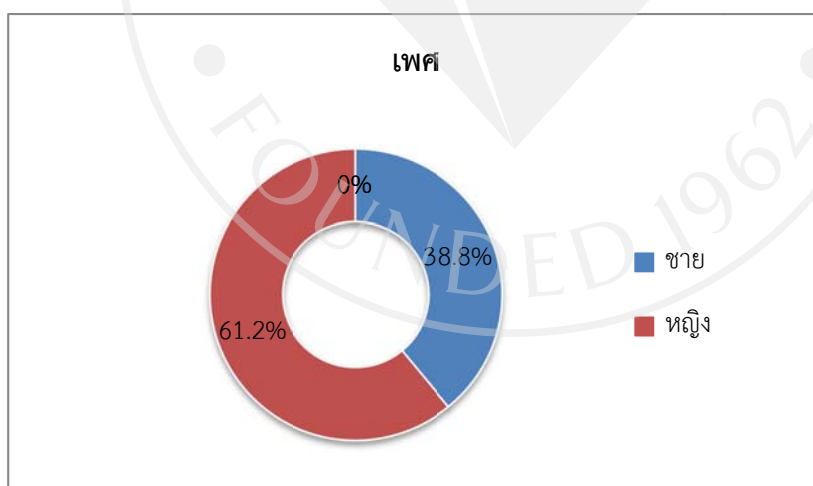
การเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada พบว่า จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ได้แก่ (1.) ผลิตภัณฑ์ (Product), (2.) ราคา (Price), (3.) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution), (4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), (5.) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee), (6.) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7.) ระบบการให้บริการ (Process) และจากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่าความน่าจะเป็นที่  $\leq 0.05$  ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านราคา (Price) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada โดยพบว่ามีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการในโครงการนี้หากราคาที่เสนอในโครงการมีราคาต่ำ

## 2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

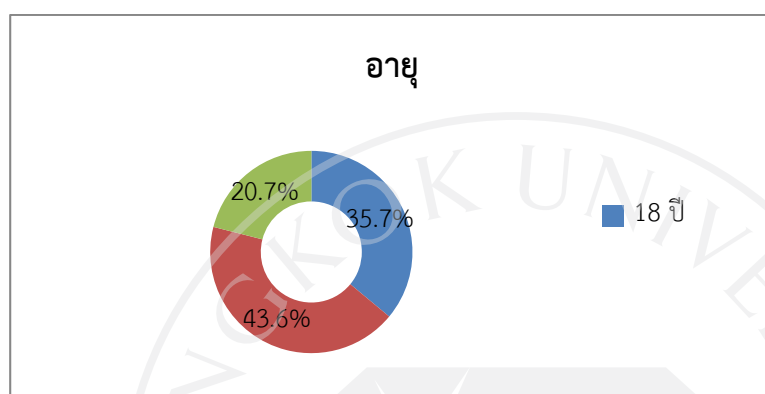
ภาพที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 245 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 61.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 161 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน และผลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการเลือกบริษัท เพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada ของนักศึกษา

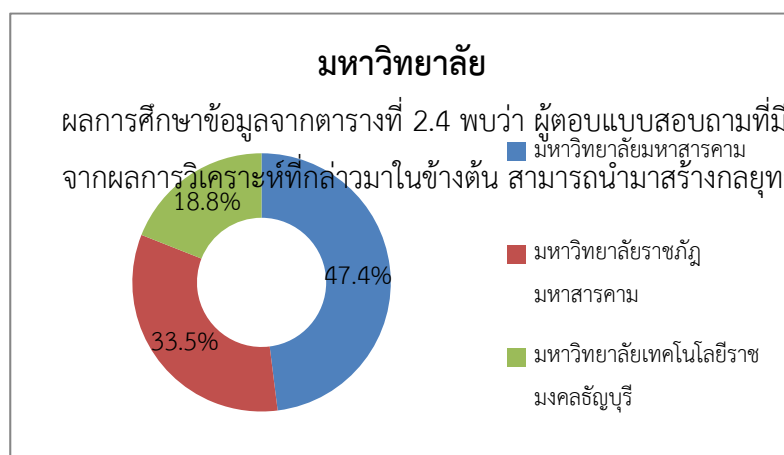
ภาพที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



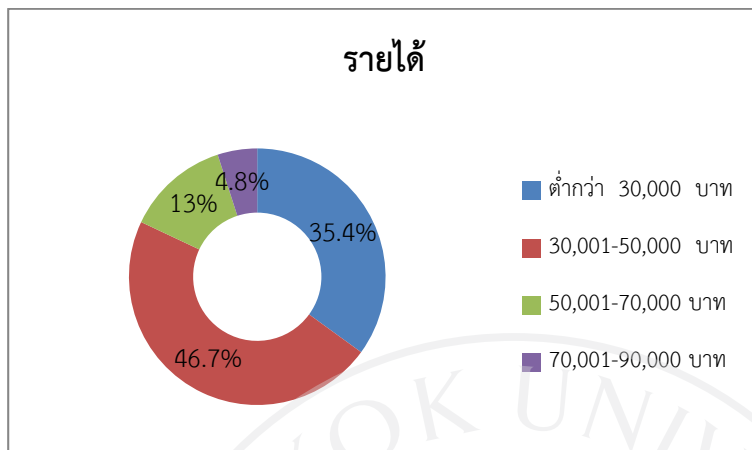
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 19 – 21 ปี มีจำนวน 181 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43.6 รองลงมาคือ อายุ 18 ปี มีจำนวน 148 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.7 และสุดท้ายคือ อายุ 22-23 ปี มีจำนวน 86 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.7 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

ภาพที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา



ภาพที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

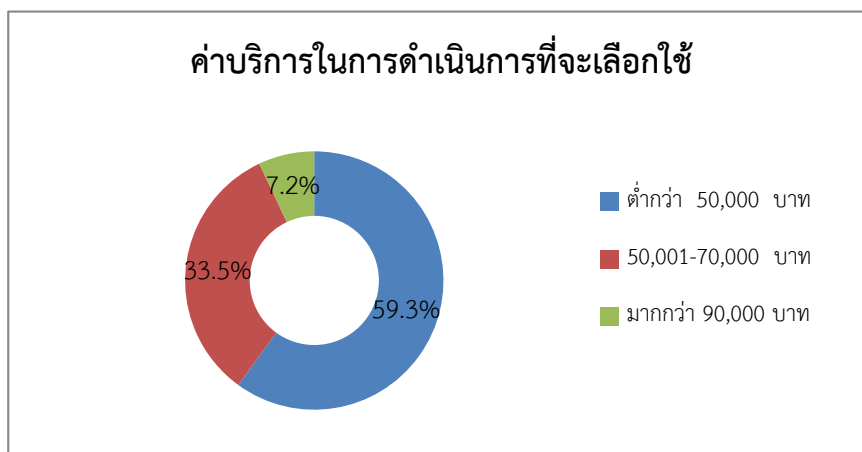


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 194 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 147 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.4 อันดับที่ 3 คือ 50,001-70,000 บาท จำนวน 54 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13.0 และสุดท้าย 70,001-90,000 บาท มีจำนวน 20 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy))

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

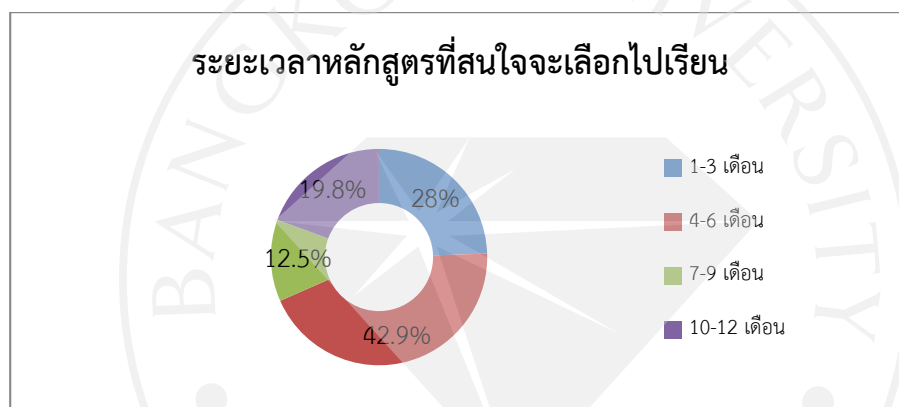
ภาพที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการในการดำเนินการที่จะเลือกใช้



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 246 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 59.3 รองลงมาคือ 50,001-70,000 บาท มีจำนวน 139 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 33.5 และสุดท้าย มากกว่า 90,000 บาท มีจำนวน 30 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามรายละเอียดในตารางที่ 2.1 Variables in the Equation

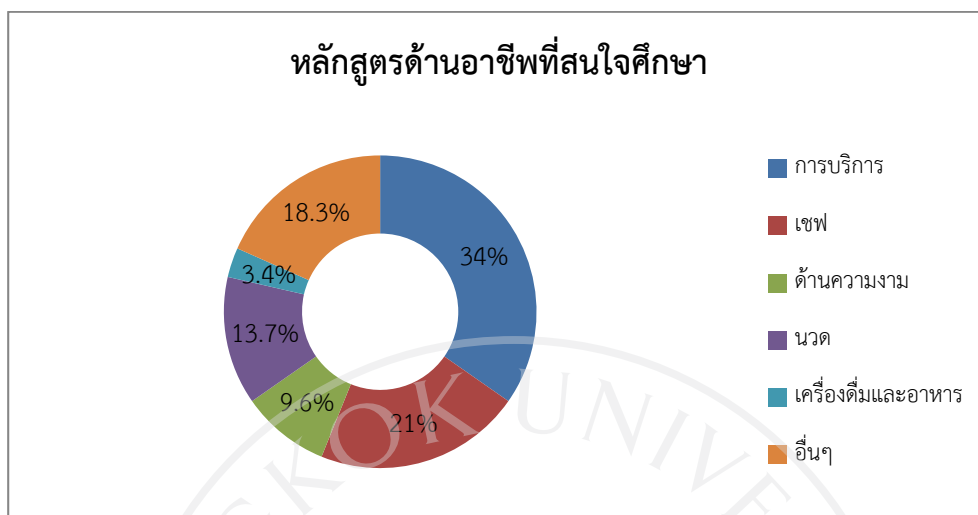
ภาพที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาหลักสูตรที่สนใจจะเลือกไปเรียน



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 4-6 เดือน มีจำนวน 178 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.9 รองลงมาคือ 1-3 เดือน มีจำนวน 103 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28 อันดับที่ 3 คือ 10-12 เดือน จำนวน 82 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19.8 และสุดท้าย 7-9 เดือน มีจำนวน 52 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12.5 ตามลำดับน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

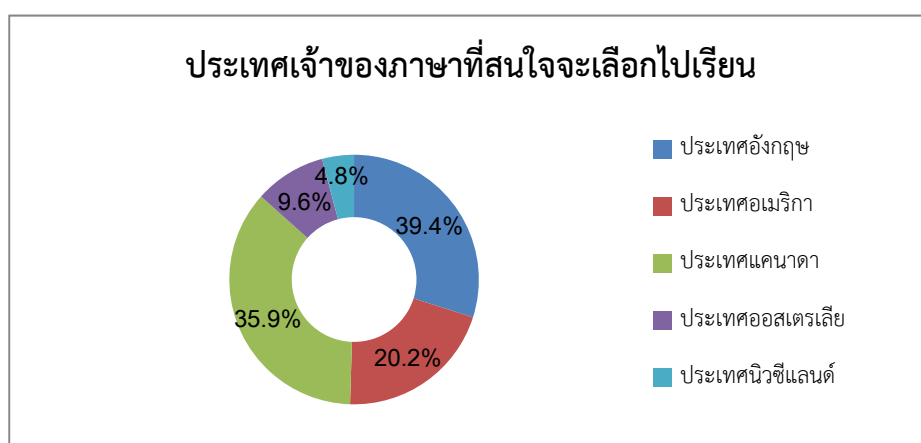
ภาพที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักสูตรด้านอาชีพที่สนใจศึกษา



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การบริการ มีจำนวน 141 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.0 รองลงมาคือ เชฟ มีจำนวน 87 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.0 อันดับที่ 3 คือ อื่นๆ จำนวน 76 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 18.3 อันดับที่ 4 คือ นวด จำนวน 57 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13.7 อันดับที่ 5 คือ ด้านความงาม จำนวน 40 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.6 และสุดท้าย เครื่องดื่มและอาหาร มีจำนวน 14 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

ภาพที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศเจ้าของภาษาที่สนใจจะไปเรียน

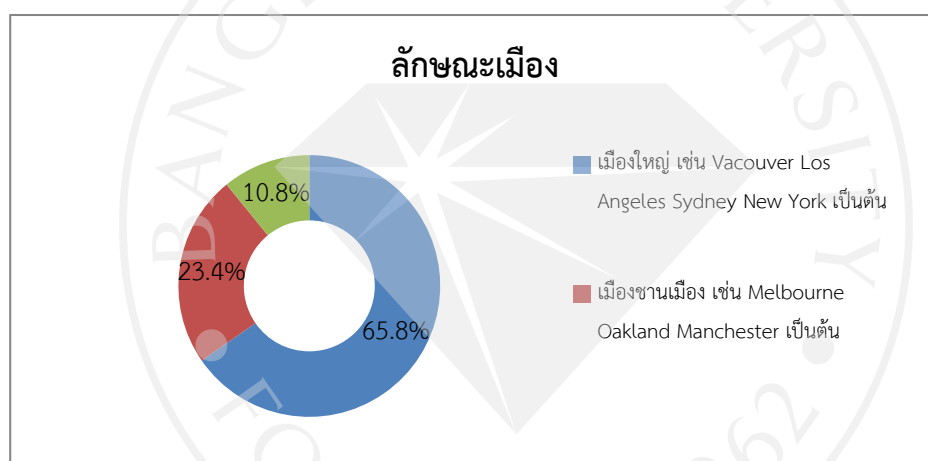




ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประเทศแคนาดา มีจำนวน 149 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.9 รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษ มีจำนวน 122 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29.4 อันดับที่ 3 คือ ประเทศอเมริกา จำนวน 84 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.2 อันดับที่ 4 คือ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 40 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.6 และสุดท้าย ประเทศนิวซีแลนด์ มีจำนวน 20 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

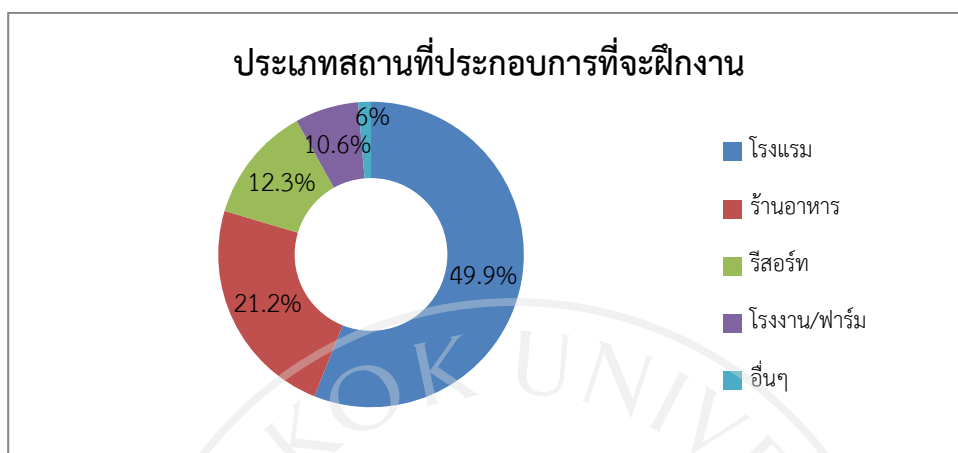
ภาพที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเมือง



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เมืองใหญ่ เช่น Vancouver Los Angeles Sydney New York เป็นต้น มีจำนวน 273 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 65.8รองลงมาคือ เมืองปานเมือง เช่น Melbourne Oakland Manchester เป็นต้น มีจำนวน 97 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.4 และสุดท้าย เมืองชนบท เช่น Steamboat Springs Little Compton Beaufort เป็นต้น มีจำนวน 45 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

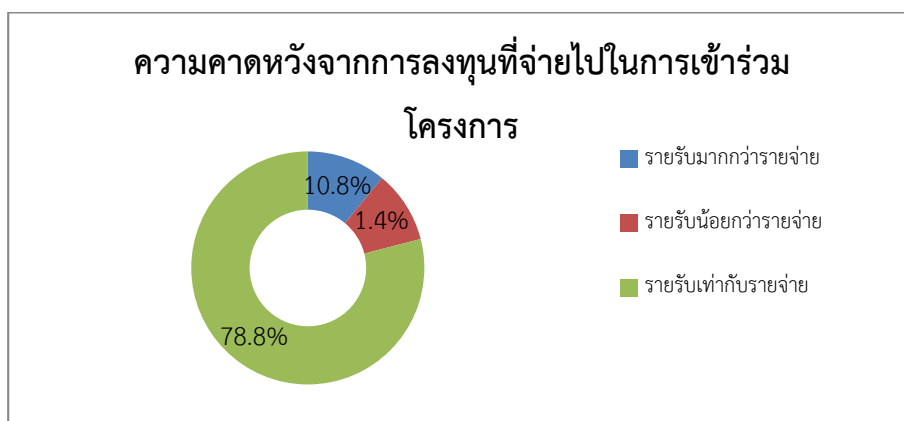
ภาพที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานที่ประกอบการที่จะฝึกงาน



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ โรงแรม มีจำนวน 207 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49.9 รองลงมาคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 88 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.2 อันดับที่ 3 คือ อื่นๆ จำนวน 51 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12.3 อันดับที่ 4 คือ รีสอร์ท จำนวน 44 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.6 และสุดท้าย โรงงาน/ฟาร์ม มีจำนวน 25 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.0 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

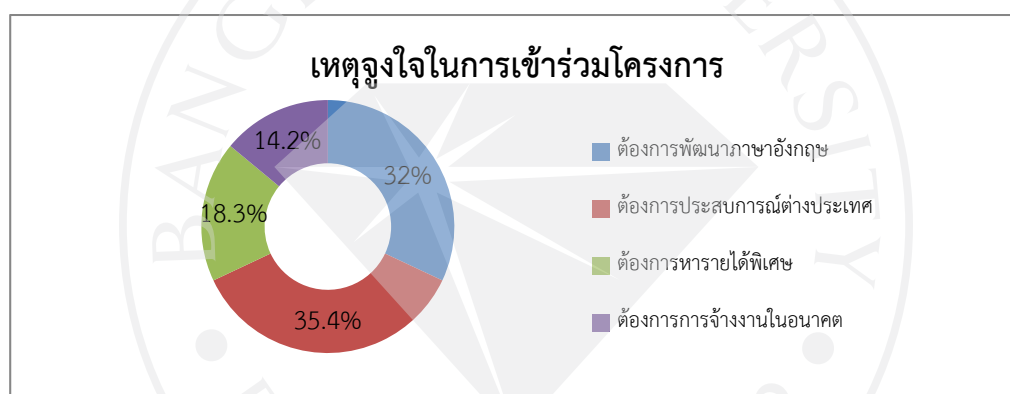
ภาพที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังจากการลงทุนที่จ่ายไปในการเข้าร่วมโครงการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 4 รายรับมากกว่ารายจ่าย มีจำนวน 327 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 78.8 รองลงมาคือ รายรับเท่ากับ รายจ่าย มีจำนวน 45 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.8 และสุดท้าย รายรับน้อยกว่ารายจ่าย มีจำนวน 43 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

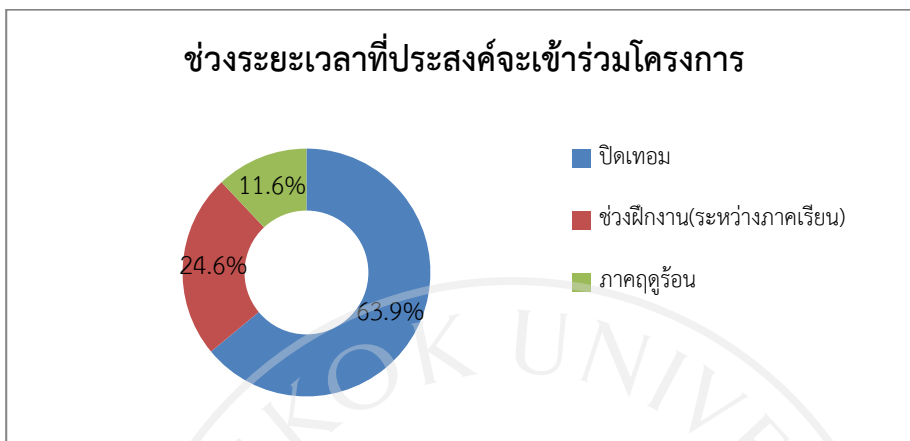
ภาพที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ต้องการประสบการณ์ต่างประเทศ มีจำนวน 147 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.4 รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษ มีจำนวน 133 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 32.0 อันดับที่ 3 คือ ต้องการหารายได้พิเศษ มีจำนวน 76 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 18.3 และสุดท้าย ต้องการการทำงานในอนาคต มีจำนวน 59 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

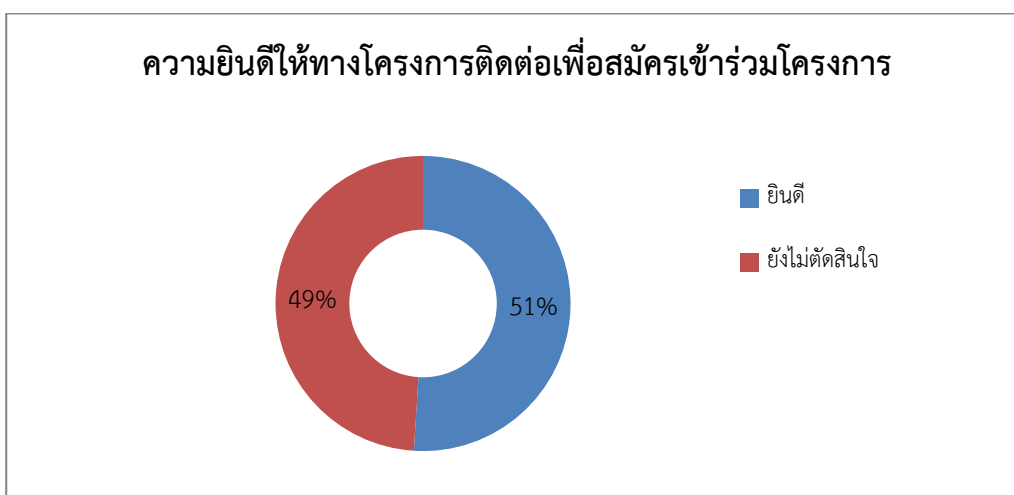
ภาพที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ปิดเทอม มีจำนวน 265 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 63.9 รองลงมาคือ ช่วงฝึกงาน (ระหว่างภาคเรียน) มีจำนวน 102 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.6 และสุดท้าย ภาคฤดูร้อน มีจำนวน 48 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ภาพที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความยินดีให้ทางโครงการติดต่อเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการ

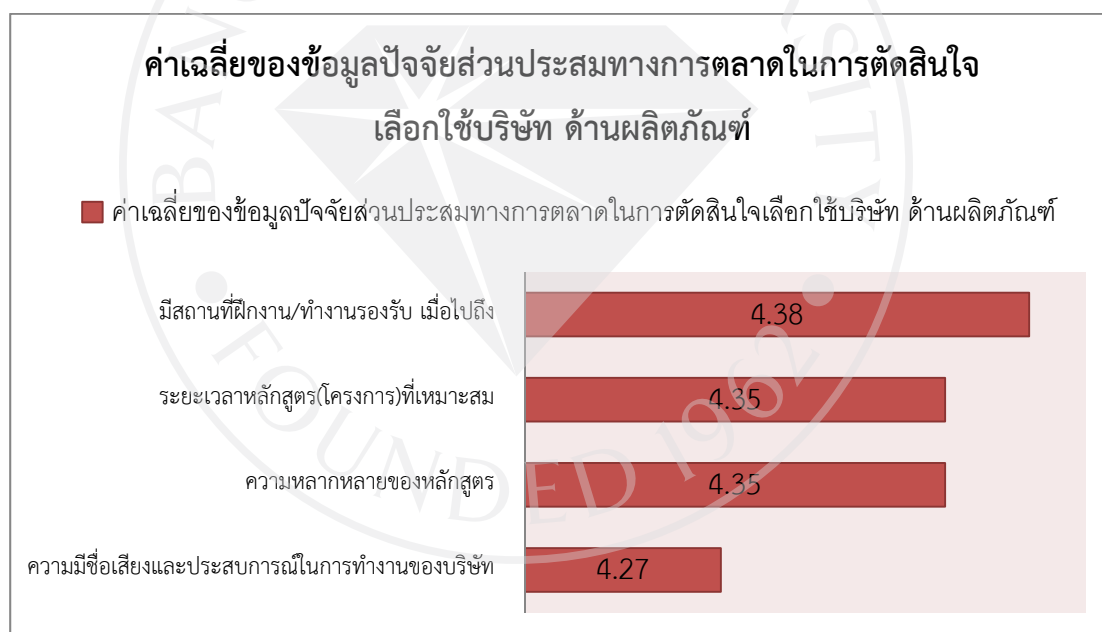


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ยินดี มีจำนวน 212 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 51.0 รองลงมาคือ ยังไม่ตัดสินใจ มีจำนวน 203 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49.0 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน และผลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกบริษัท เพื่อเข้าร่วมโครงการ Study and Internship in Canada ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท

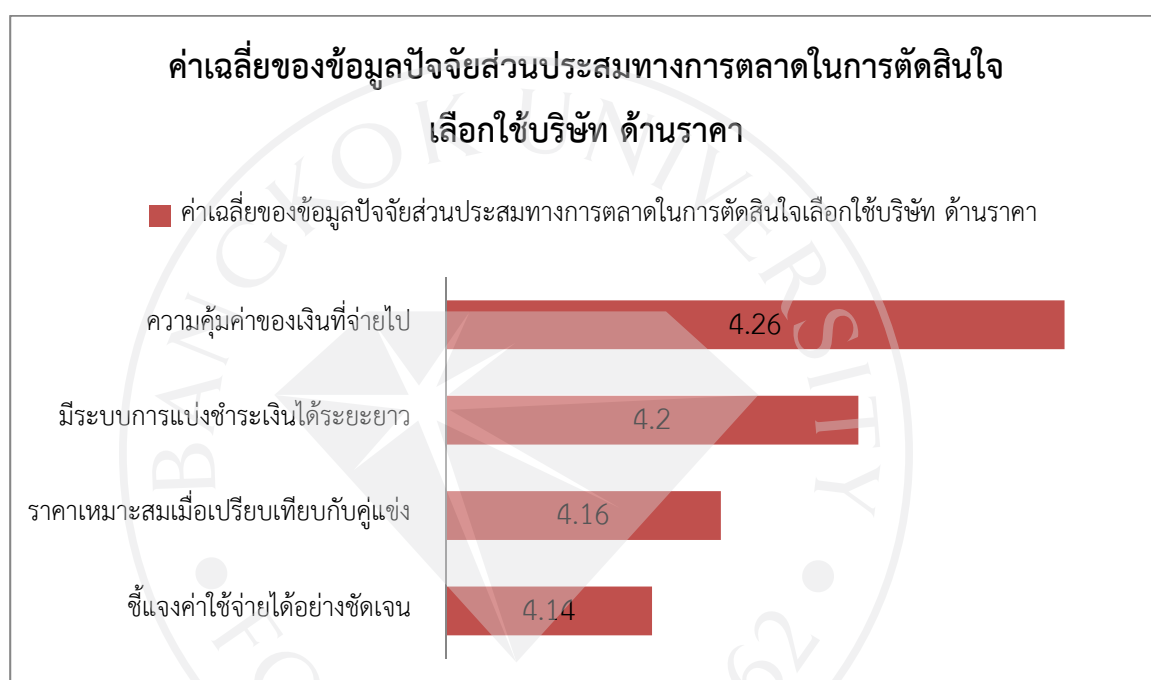
ภาพที่ 2.19 : เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.16 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.43 (S.D=0.596) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่ามีสถานที่ฝึกงาน/ทำงานรองรับ เมื่อไปถึงมีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.38 (S.D=0.755) รองลงมาคือ ความหลากหลายของหลักสูตร 4.35 (S.D=0.726) และระยะเวลาหลักสูตร(โครงการ)ที่เหมาะสม มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.35 (S.D=0.717) และสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำงานของบริษัท มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.27(S.D=0.737) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

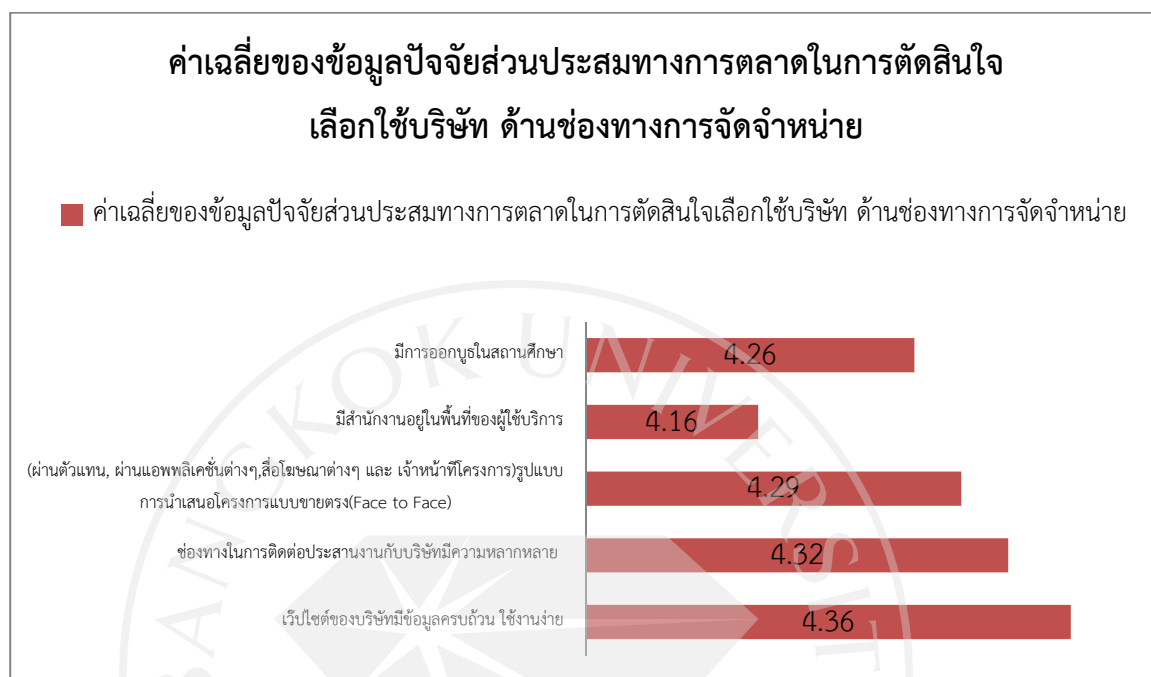
ภาพที่ 2.20 : เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านราคา



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.17 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.19 ( $S.D=0.645$ ) ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่ามีค่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.26 ( $S.D=0.824$ ) รองลงมาคือ มีระบบการแบ่งชำระเงินได้ระยะยาว มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.20 ( $S.D=0.794$ ) อันดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.16 ( $S.D=0.738$ ) และสุดท้ายคือ ชี้แจงค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.14 ( $S.D=0.817$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy))

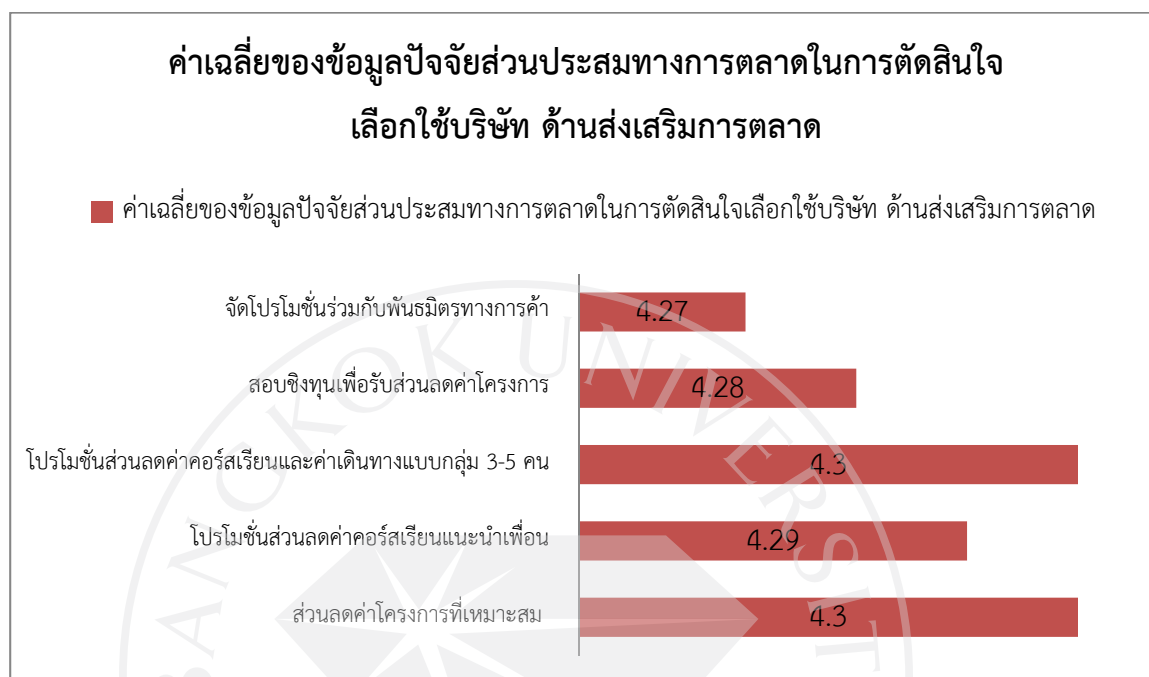
ภาพที่ 2.21 : เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.18 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.26 ( $S.D=0.578$ ) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่ายมีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.36 ( $S.D=0.766$ ) รองลงมาคือ ช่องทางในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีความหลากหลาย (ผ่านตัวแทน, ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ, สื่อโฆษณาต่างๆ และ เจ้าหน้าที่โครงการ) มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.32 ( $S.D=0.703$ ) อันดับที่ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอโครงการแบบขายตรง(Face to Face) มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.29 ( $S.D=0.727$ ) อันดับที่ 4 คือ มีการออกบูธในสถานศึกษา มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.26 ( $S.D=0.795$ ) และสุดท้ายคือ มีสำนักงานอยู่ในพื้นที่ของผู้ใช้บริการ มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.16 ( $S.D=0.742$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy))

ภาพที่ 2.22 : เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ด้านส่งเสริมการตลาด

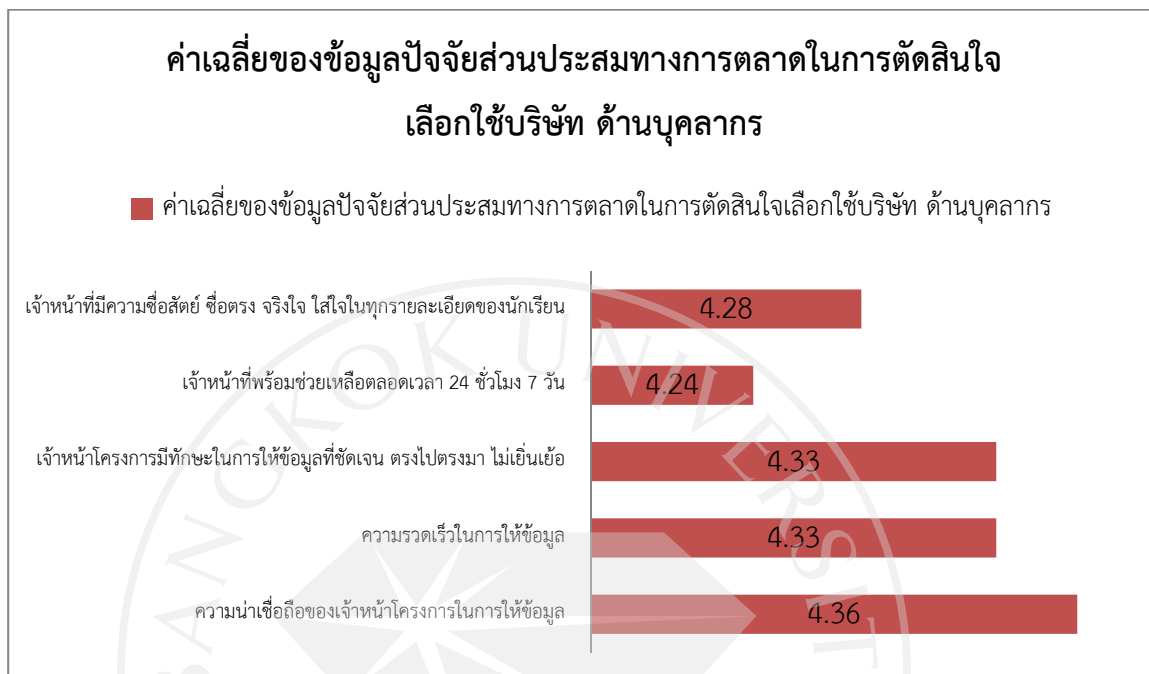


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.19 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.29 ( $S.D=0.604$ ) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่าส่วนลดค่าโครงการที่เหมาะสม และโปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียนและค่าเดินทางแบบกลุ่ม 3-5 คน มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.30 ( $S.D=0.728$ ) รองลงมาคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียนแนะนำเพื่อน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.29 ( $S.D=0.718$ ) อันดับที่ 3 คือ สอบชิงทุนเพื่อรับส่วนลดค่าโครงการ มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.28 ( $S.D=0.783$ ) และสุดท้ายคือ จัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางการค้ามีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.27 ( $S.D=0.788$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy))



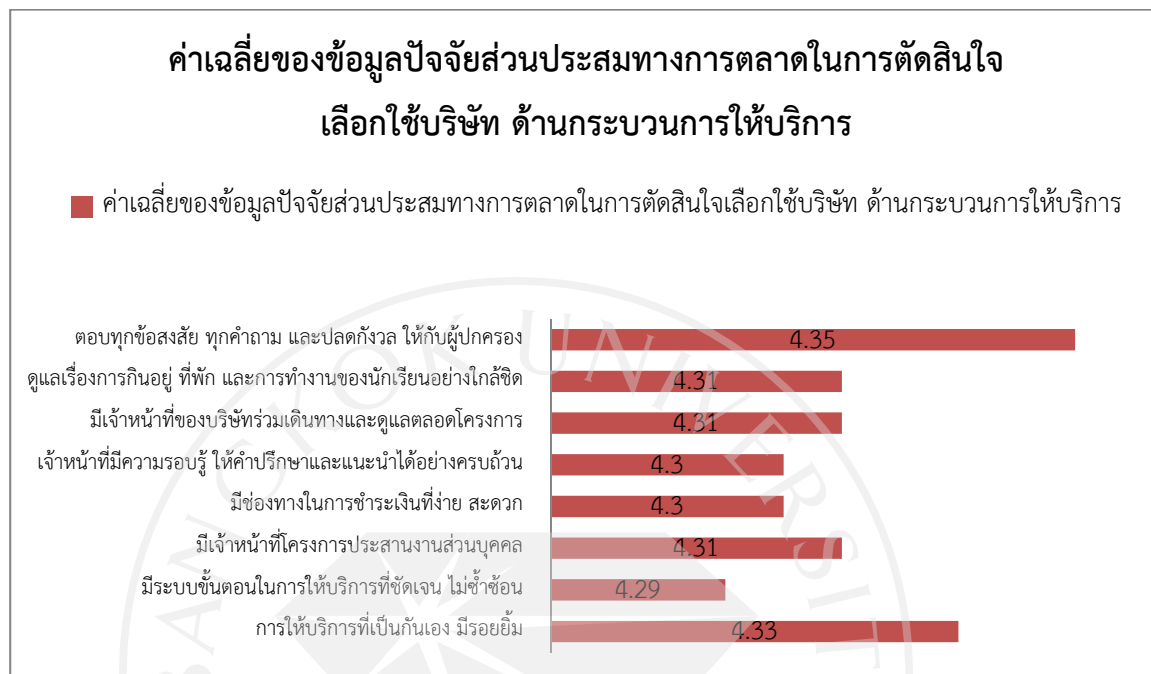
ภาพที่ 2.23 : เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท  
ด้านบุคลากร



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.20 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.31 ( $S.D=0.612$ ) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความน่าเชื่อถือของหน้าหน้าที่โครงการในการให้ข้อมูล มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.36 ( $S.D=0.691$ ) ลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล และหน้าหน้าที่โครงการมีทักษะในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่เยิ่นเย้อ มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.33 ( $S.D=0.720$ ) อันดับที่ 3 คือ หน้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริ่งใจ ใส่ใจในทุกรายละเอียดของนักเรียน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.28 ( $S.D=0.802$ ) และสุดท้ายคือ หน้าหน้าที่พร้อมช่วยเหลือตลอดเวลา 24 ชั่วโมง 7 วันมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.24 ( $S.D=0.783$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy))

ภาพที่ 2.24 : เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.21 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.31 ( $S.D=0.596$ ) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่าตอบทุกข้อสงสัย ทุกคำถาม และปลดกังวล ให้กับลูกค้ามีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.35 ( $S.D=0.737$ ) รองลงมาคือ การให้บริการที่เป็นกันเอง มีรอยยิ้ม มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.33 ( $S.D=0.715$ ) อันดับที่ 3 คือ มีเจ้าหน้าที่โครงการประสานงานส่วนบุคคล มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทร่วมเดินทางและดูแลตลอดโครงการ และดูแลเรื่องการเงินอยู่ ที่พัก และการทำงานของนักเรียนอย่างใกล้ชิด มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.31 ( $S.D=0.740$ ) อันดับที่ 4 คือ มีช่องทางในการชำระเงินที่ง่าย สะดวก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.30 ( $S.D=0.715$ ) และเจ้าหน้าที่มีความรอบรู้ ให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างครบถ้วน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.30 ( $S.D=0.815$ ) และสุดท้ายคือ มีระบบขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.29 ( $S.D=0.786$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือกลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.7 กลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy)

ภาพที่ 2.25 : เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.22 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.32 (S.D=0.626) ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าการให้บริการในการจัดหางานมีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.37 (S.D=0.724) รองลงมาคือ การให้บริการในการจัดหาที่พัก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.35 (S.D=0.744) อันดับที่ 3 คือ การให้บริการในการจองตัวเครื่องบินมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.29 และสุดท้ายคือ ข้อมูลรับรองจากผู้สมัครเข้าร่วมโครงการก่อนหน้านี้มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.28 (S.D=0.781) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy))

### 2.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจกแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 415 ชุด เปอร์เซ็นเท่ากับ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 415 ชุดสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล เพศ, อายุ, มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 61.2 อยู่ในช่วงอายุ 19-21 ปี เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43.6 กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 47.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46.7

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค่าบริการในการดำเนินการที่จะเลือกใช้ที่ต่ำกว่า 50,000 บาท เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 59.3 ระยะเวลาหลักสูตรที่สนใจจะเลือกไปเรียน 4-6 เดือน เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.9 โดยหลักสูตรด้านอาชีพที่สนใจศึกษาการบริการ เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.0 สนใจจะเลือกไปเรียนประเทศแคนาดา เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.9 ซึ่งเมืองใหญ่ เช่น Vancouver Los Angeles Sydney New York เป็นต้น เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 65.8 ประเภทสถานที่ประกอบกิจการที่จะฝึกงานเป็นโรงแรม เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการลงทุนที่จ่ายไปในการเข้าร่วมโครงการที่จะได้รายรับมากกว่ารายจ่าย เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 78.8 โดยมีเหตุผลใจในการเข้าร่วมโครงการเพราะต้องการประสบการณ์ต่างประเทศ เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.4 ช่วงระยะเวลาที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการคือ ช่วงปิดเทอม เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 63.9 ทั้งยังมีความยินดีให้ทางโครงการติดต่อเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการหากมีการจัดโครงการในลักษณะดังกล่าว เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 51.0

- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งหมด 7 ด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มีสถานที่ฝึกงาน/ทำงานรองรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ด้านราคา พบว่า มีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมีเปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่ามีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมีเปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลสรุปการ

วิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ส่วนลดค่าโครงการที่เหมาะสม และโปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียน และค่าเดินทางแบบกลุ่ม 3-5 คน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ด้านบุคลากร ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่โครงการในการให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะตอบทุกข้อสงสัย ทุกคำถาม และปลดกังวล ให้กับผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า การให้บริการในการจัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อสกัดคู่แข่งรายใหม่ และคู่แข่งรายเก่า ทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่และคงรักษาไว้ของลูกค้ารายเก่า และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ มีความประทับใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ “Study and Internship in Canada” อย่างยาวนาน

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ เป็นการทำให้เรามองเห็นธุรกิจของเรามากขึ้น และมองออกไปรอบๆตัวมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ 7 ประการ 7-S Framework ของ Robert Waterman Tom Peters และ Julien Phillips, 1980

2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002

### 3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ภาพที่ 3.1 : SWOT Matrix



SWOT มาจากตัวย่ออักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่ Strength หรือ จุดแข็ง, Weakness หรือ จุดอ่อน, Opportunity หรือ โอกาส และ Threat หรือ อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีการให้ SWOT กันอย่างแพร่หลายจากมหาวิทยาลัย Harvard มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

1. **Strength หรือ จุดแข็ง** คือปัจจัยภายในที่ส่งผลดี กับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ บริษัทต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด

2. **Weakness หรือ จุดอ่อน** คือ ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสีย ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งบริษัทต้องประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งเป็นระยะ ธุรกิจไม่สามารถที่จะแก้ไขจุดอ่อนได้ทั้งหมด และไม่ควรประมาทกับจุดแข็งที่มีอยู่ของบริษัท และควรรหาโอกาสในการพัฒนาจุดแข็งให้มากขึ้น

3. **Opportunity หรือ โอกาส** คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือเป็นประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทำให้ต้องจับตามองสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. **Threat หรือ อุปสรรค** คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ซึ่งเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือควบคุมไม่ได้เกิดขึ้นได้ ทำให้เพียงวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ทำให้เราสามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้

### 3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ภาพที่ 3.2 : Model McKinsey 7-S Framework



พัคตร์ผจง วัฒนสินธ์ และพสุ เตชะรินทร์ (2542) กล่าวว่า แนวความคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (7-S Framework) แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman TomPeters และ Julien Phillips ซึ่งในขณะนั้นเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการชื่อ “McKinsey” โดยในครั้งแรกแนวคิดนี้ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านโครงสร้างขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ดังนั้นการที่องค์กรจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จึงต้องมีการวิเคราะห์ว่าปัจจัยทั้ง 7 ประการขององค์กรธุรกิจมีลักษณะและสถานภาพอย่างไร โดยที่ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ประกอบด้วย

**1. โครงสร้างองค์กร (Structure)** การพิจารณาลักษณะขององค์กรมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างขององค์กรไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

**2. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)** กลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้น มาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ กลยุทธ์ขององค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิดเนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรนั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กรนั้นๆ

**3. ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)** ระบบภายในองค์กร ได้แก่ระบบหรือขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้

**4. ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรม ในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style)** โดยรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

**5. สมาชิกในองค์กร (Staff)** ประกอบด้วยพนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผนและพฤติกรรมต่างๆ ที่องค์กรแสดงและปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร เช่น การมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับด้านการพนักงานทั้งหมดหรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจูงใจและพัฒนาพนักงาน

**6. ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)** สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่า



องค์กรอื่นถือว่าเป็นความรู้ ความสามารถของพนักงาน เช่น ความสามารถและทักษะขององค์กรในการให้บริการลูกค้า ความสามารถในด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการเงิน

**7. ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values) ได้แก่** แนวคิดร่วมกันค่านิยม ความคาดหวังขององค์กร ซึ่งมักจะไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการจะให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้า องค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารจะมีค่านิยม

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ(7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	เนื่องจาก Thai – Canadian Community College เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จึงมีพนักงานจำนวนไม่มาก โครงสร้างการบริหารงานจึงไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละคนอย่างเหมาะสม เป็นขอบเขตที่ชัดเจน จึงทำให้การทำงานง่ายขึ้น ในการติดต่อประสานงานกันภายในองค์กร	พนักงานของเราจำนวนไม่มาก จึงแบ่งขอบเขตการทำงานกันอย่างชัดเจน 1 ต่อ 1 จึงอาจเกิดปัญหางานที่สะดุด ไม่ต่อเนื่องในบางกรณีที่พนักงานขาดงาน หรือลาออกอย่างกะทันหัน
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	กลยุทธ์ของ Thai- Canadian Community College คือรอยยิ้ม ความเป็นกันเอง และความเอาใจใส่ที่ผู้ประสานงานมีต่อลูกค้า เนื่องจาก Thai – Canadian Community College เพิ่งเปิดตัวธุรกิจได้ไม่นาน ลูกค้าของเราจึงมีจำนวนไม่มาก การดูแลเองจึงออกไปทางให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และสะดวกใจในการขอคำแนะนำ และปรึกษาในทุกเรื่อง	ธุรกิจการส่งนักเรียนไปเรียนต่อต่างประเทศ ไม่ใช่เรื่องใหม่ของประเทศไทย มีหลายบริษัทที่เปิดตัวทำธุรกิจนี้มานานกว่า 20 ปี ซึ่งมีทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ แต่ Thai – Canadian Community College เพิ่งเปิดตัวธุรกิจได้เพียงไม่นาน จึงอาจทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือ ไม่ตัดสินใจเลือกเราก็เป็นไปได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	เนื่องจาก Thai – Canadian Community College มีพนักงานจำนวนไม่มาก มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ระบบการดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรจึงเป็นไปอย่างคล่องตัว ไม่มีระบบที่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถติดต่อประสานงานกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ	บริษัทที่เพิ่งตั้งต้นขึ้นมาใหม่ การดำเนินงานอาจเป็นไปได้ง่าย แต่ไม่มีแบบแผน ด้วยความใกล้ชิดกันมาก อาจทำให้ขั้นตอนในการประสานงานเรื่องต่างๆเกิดการรวน หรือข้ามไปข้ามมาไม่ตามขั้นตอนที่ควรเป็น
ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style)	Thai – Canadian Community College เป็นบริษัทเปิดใหม่ขนาดเล็ก การบริหารงานระหว่างผู้บริหารลงมาถึงพนักงานจึงเป็นไปอย่างง่ายตาย รวดเร็ว เข้าถึงตัว และพนักงานก็สามารถถามข้อสงสัยได้ง่าย จึงทำให้ทีมงานเดินไปในทางเดียวกันอย่างไม่ลังเล	ความใกล้ชิดของผู้บริหารกับพนักงานอาจทำให้ข้อมูลบางอย่างที่ไม่จำเป็นเปิดเผยหลุดออกมาได้ เนื่องจากผู้บริหารต้องคิดกลยุทธ์ แนวบริหารงานและการตลาดมากมายหลายเรื่อง ซึ่งบางทีอาจเป็นแค่ความคิดที่ริเริ่มขึ้น ยังไม่ได้ตกตะกอน ยังไม่พิจารณาที่จะประกาศเป็นแนวทางจริงออกมา แต่ด้วยความสนิท และใกล้ชิด อาจทำให้ข้อมูลส่วนที่รั่วไหล จนทำให้เกิดความสับสนในการเดินหน้าไปสู่เป้าหมายได้
สมาชิกในองค์กร (Staff)	แม้ Thai – Canadian Community College จะเพิ่งเปิดธุรกิจได้ไม่นาน แต่ผู้บริหารและพนักงานมีความชำนาญ และทำงานอยู่ในวงการการศึกษา	สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นกับการทำงานของพนักงานคือการทำวิชาให้กับนักเรียน ซึ่งสิ่งนี้ไม่ใช่สิ่งใหม่ เป็นสิ่งที่มีแบบแผนอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องใช้เวลาศึกษา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
สมาชิกในองค์กร (Staff)	มาแล้วมากกว่า 10 ปี จึงรู้หลักการในการทำงานในแวดวงนี้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นข้อดีในการขยายฐานลูกค้า ขยายตลาดได้อย่างมาก	และทำตามอย่างเคร่งครัด และรอบครอบที่สุด แต่การทำงานนี้ครั้งแรก ก็อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้
ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	บริษัทแม่ของ Thai – Canadian Community College เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากในวงการการศึกษาระดับโรงเรียนประถมและมัธยมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศไทย มีความคุ้นเคยกับระบบการศึกษา และคณะผู้บริหารเป็นอย่างดี จึงเป็นประตูสำคัญในการเปิดตลาดให้กับ Thai – Canadian Community College	ด้วยชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ทำให้การเปิดตัวธุรกิจ Thai – Canadian Community College ร่วมถึงการประสานงาน การทำการตลาดต่างๆ ต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สมกับชื่อเสียงที่บริษัทแม่มีมา แต่เนื่องจากเราเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัว จึงอาจมีข้อผิดพลาดได้ในบางกรณี
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	สมาชิกในองค์กรทุกคนมีเป้าหมายเดียวกัน มีใจที่อยากจะมอบโอกาสให้เด็กนักเรียนไทยมีโอกาสก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างไม่อายใคร เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดและเป็นหนึ่งเดียว การทำงานจึงเป็นไปเพื่อความสำเร็จเดียวกันที่ตั้งเอาไว้ตั้งแต่แรก	จากความรู้ของทุกคนที่มีอยู่มาก อาจทำให้ขัดแย้งกันได้บางกรณี เพราะในบางทฤษฎี บางเรื่องราว ต่างคนก็สามารถมองได้ในคนละมุมมอง ดังคำที่ว่า เหยียญยอมมีสองด้านเสมอ

### 3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE analysis

ภาพที่ 3.3 : PESTLE Analysis



ที่มา : Bitesize. (2018). *PESTLE analysis*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/education/guides/zcjhfcw/revision/2>.

วิเคราะห์ PESTEL เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลต่อธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับ 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

**1. Politic หรือ ปัจจัยทางการเมือง** คือ ปัจจัยต่างๆทางด้านการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงที่บ่อยๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นต้น

**2. Economic หรือ เศรษฐกิจ** คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบทั้งดีและร้ายกับธุรกิจ อาทิเช่น สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย การว่างงานและอุปทานของแรงงาน ระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของการทำงาน ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

**3. Social หรือ สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม** คือ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคมวิถีชีวิตของสังคมเมืองและสังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ย และทัศนคติต่อการติดต่อการค้ากับประเทศต่างๆ ทัศนคติต่อการทำงานกับบริษัทต่างชาติ ความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนทางสังคม และข้อห้ามทางสังคมต่างๆ เป็นต้น

4. **Technology หรือ เทคโนโลยี** คือ พัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และระยะทางที่ไกลจากสำนักงานใหญ่ เป็นต้น

5. **Legal หรือ กฎหมาย** คือ ปัจจัยด้านกฎหมายบางข้อที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. **Environmental หรือ สภาพแวดล้อม** คือ สิ่งแวดล้อมต่างๆที่ห้อมรอบตัว และทั่วโลก ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น พายุเฮอริเคน พายุสึนามิ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
<b>Politic หรือ ปัจจัยทางการเมือง</b>	รัฐบาลในทุกยุคทุกสมัยให้การสนับสนุนให้เด็กไทยเรียนภาษาอังกฤษ เพื่อเข้าสู่งการแข่งขันระดับสากล ด้วยการผลักดันเช่นนี้ จึงช่วยเป็นประตูที่เปิดให้โครงการ Study and Internship เข้าหาสถาบันการศึกษาได้อย่างง่ายดาย	ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ยังไม่คงที่ อาจเกิดการประท้วง หรือเกิดความรุนแรงขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง ทำให้เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น การดำเนินการเรื่องของวิซ่านักเรียนมีความยากมากขึ้น เนื่องจากจะถูกมองว่าอยู่ในภาวะบ้านเมืองไม่สงบ อาจไปแล้วไม่กลับ หรืออยู่เป็นอยู่ลำบากได้
<b>Economic หรือ เศรษฐกิจ</b>	เมื่อประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สมาคมอาเซียนตั้งแต่ปี 2558 ทำให้การขยายตัวทางธุรกิจไปยังประเทศในอาเซียนเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ ในการขยายตัวที่สามารถทำได้ในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งเมื่อเปิดอาเซียนแล้ว ทำให้คนไทย	ด้วยสภาพเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยที่ค่อนข้างฝืดเคือง การจะใช้จ่ายเงินในกระเป๋าแต่ละครั้งต้องคิดมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่คนนิยมส่งลูกไปเรียนต่อต่างประเทศ ใกล้เคียงไกลบ้างแล้วแต่ความคล่องตัวของเงินในกระเป๋าของแต่ละครอบครัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
<b>Economic หรือ เศรษฐกิจ</b>	ตระหนักถึงการใช้ภาษาอังกฤษกันมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว คนกัมพูชา หรือแม้แต่คนลาว ยังมีทักษะการพูดภาษาอังกฤษที่อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าคนไทยอยู่พอสมควร ทำให้คนไทยเริ่มตื่นตัว หันมาสนใจกับการศึกษาภาษาอังกฤษของบุตรหลานกันมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด เรียกได้ว่าเอื้อต่อการทำธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก	แต่พอเศรษฐกิจเริ่มฝืดเฟือง การส่งลูกไปเรียนต่างประเทศจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องที่น่าทำ แต่ไม่ใช่เรื่องจำเป็นอีกต่อไป จึงทำให้การเปิดใจลูกค้าเป็นไปได้ยากขึ้น
<b>Social หรือ สังคม วัฒนธรรมและ ค่านิยม</b>	สังคมทุกวันนี้ ประชาชนมีความสนใจที่จะใฝ่รู้มากขึ้น ชอบที่จะเรียนจะรู้ในสิ่งใหม่ หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับตนเอง โครงการ Study and Internship in Canada จึงถือเป็นโครงการที่เป็นที่สนใจของผู้คนได้ไม่ยาก ด้วยประเทศแคนาดาที่ทุกคนอยากไป ระยะเวลาโครงการที่ไม่ยาวนานเกินไป อีกทั้งยังได้ความรู้และมีงานทำในเวลาเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งโลกทุกวันนี้เปิดรับวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น การมีเพื่อนชาวตะวันตกเป็นเรื่องสนุก ที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมของผู้คนเหล่านั้น	ค่านิยมของคนไทยค่อนข้างเป็นคนติดสบาย ไม่ชอบทำอะไรเองเหมือนคนสมัยก่อน โครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่ให้นักเรียนได้เรียนและทำงานในเวลาเดียวกัน จึงไม่เหมาะกับค่านิยมความติดสบายของคนไทยบางกลุ่มในปัจจุบันนี้เลย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
<b>Technology หรือ เทคโนโลยี</b>	เทคโนโลยีที่ทันสมัย เราสามารถเอาโลกทั้งใบมาอยู่ในมือเราได้ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจึงเกิดความสะดวกเร็ว ทันใจมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม	ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยนี้ ทำให้การค้นหาข้อมูลของลูกค้าเป็นไปได้ง่าย จึงเหมือนเป็นดาบสองคม ที่ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย แต่คู่แข่งก็ทำได้เช่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันก็มากขึ้นตามมา
<b>Legal หรือ กฎหมาย</b>	กฎหมายกำหนดให้ค่าแรงขั้นต่ำของคนไทยอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน แม้มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีก แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับรายจ่ายของคนปัจจุบันนี้ จึงทำให้เกิดความคิดที่จะไปทำงานต่างประเทศกันมากขึ้น ไม่ว่าจะไปในประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย หรือประเทศที่ไกลออกไป เช่น ประเทศออสเตรเลีย ประเทศฟินแลนด์ เป็นต้น ซึ่งโครงการ Study and Internship in Canada ก็ถือเป็นประตูก้าวสำคัญที่จะทำให้ได้ทำงานในประเทศแคนาดาอย่างถูกกฎหมาย โดยมีค่าแรงขั้นต่ำมากถึง \$9CAD หรือประมาณ 230 บาทต่อชั่วโมง จึงถือเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	ไม่มีสิ่งใดที่น่าเป็นอุปสรรคของ Thai – Canadian Community College ในปัจจัยของกฎหมาย เพียงแต่ต้องระวังกฎหมายด้านการส่งออกแรงงาน เนื่องจากโครงการ Study and Internship in Canada ไม่ใช่โครงการส่งคนไปทำงาน แต่นักเรียนสามารถทำงานได้อย่างถูกกฎหมายด้วยประเภทวีซ่าที่ถืออยู่ ในการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การพูดนำเสนอโครงการจึงต้องชัดเจน ไม่ให้ใครเข้าใจผิดได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
<b>Environment หรือ สภาพแวดล้อม</b>	ด้วยสภาพอากาศเมืองไทยที่ร้อนและมีฝนเกือบทั้งปี คนไทยจะได้สัมผัสความหนาวเย็นได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์ต่อปี (หากไม่ได้อาศัยอยู่ภาคเหนือ) จึงมีความอยากและโหยหาความหนาวเย็นอยากสัมผัสกับหิมะสักครั้งในชีวิต ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่นักเรียนจะได้เจออย่างแน่นอนจากการเข้าโครงการ Study and Internship in Canada จึงเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งของโครงการนี้	ประเทศทางแถบทวีปอเมริกาต้องประสบกับภัยธรรมชาติรุนแรงอยู่บ่อยครั้ง เช่น พายุเฮอริเคน พายุหิมะ เป็นต้น แม้จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก แต่บางครอบครัวที่จะส่งบุตรหลานเข้าโครงการ อาจทำให้มีความเป็นห่วงในจุดนี้ได้เช่นกัน

### 3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ



ภาพที่ 3.4 : ทฤษฎี TOWS Matrix



ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

**2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

**2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้

### 2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

### 2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	<p style="text-align: center;"><b>S – Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แบ่งหน้าที่รับผิดชอบงานกันอย่างชัดเจน</li> <li>2. ผู้ประสานงานเป็นกันเอง เอาใจใส่ และมีรอยยิ้มให้กับลูกค้าเสมอ</li> <li>3. ระบบการทำงานภายในมีความคล่องตัวสูง</li> <li>4. การบริหารงานที่รวดเร็ว เข้าถึงตัวผู้ปฏิบัติงาน ทำให้แนวทางการทำงานเป็นไปในทางเดียวกัน ทุกคนในองค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจน</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W – Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. งานที่ไม่ต่อเนื่อง หากพนักงานขาดงาน</li> <li>2. เป็นบริษัทน้องใหม่ในวงการการส่งเด็กไปเรียนต่างประเทศ ทำให้ไม่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ</li> <li>3. การทำงานไม่เป็นระบบ ข้ามไปข้ามมา</li> <li>4. หลายๆ กิจกรรมที่ทำ เพิ่งเคยทำเป็นครั้งแรก จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้</li> <li>5. ความรู้ของทุกคนที่มีอยู่มาก อาจทำให้ขัดแย้งกันในบางเรื่อง</li> </ol>
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้และความชำนาญในแวดวงการศึกษาประเทศไทยเป็นอย่างดี</li> <li>6. มีบริษัทแม่ที่มีชื่อเสียงคอยหนุนหลัง</li> </ol>	

(ตารางมีต่อ)

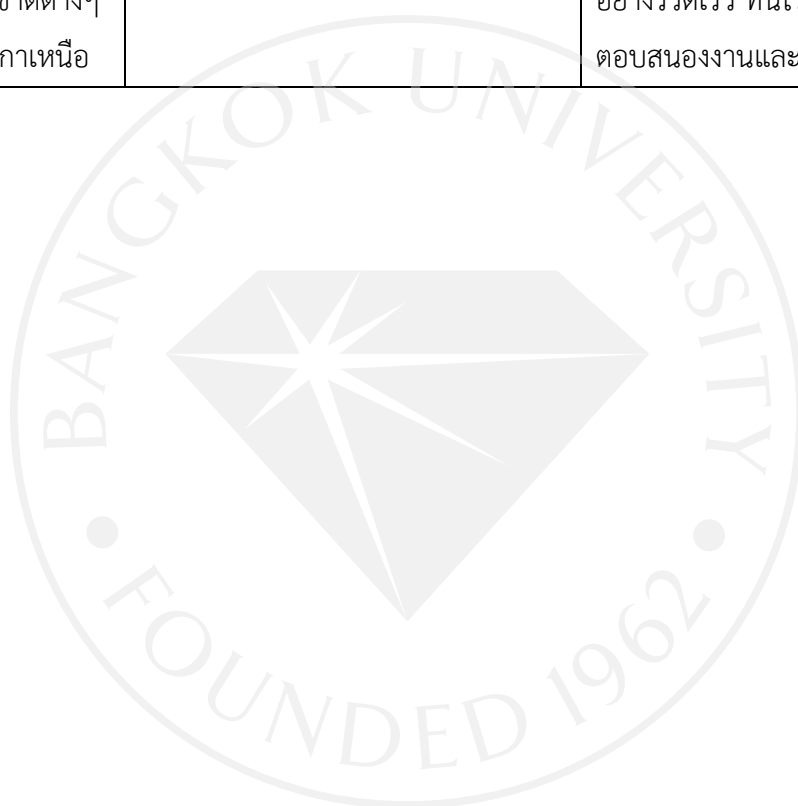
ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p><b>O – Opportunity</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลสนับสนุนให้เด็กไทยเรียนภาษาอังกฤษ</li> <li>2. คนไทยตื่นตัวในการเรียนภาษาอังกฤษ</li> <li>3. คนไทยอยากรู้ อยากมีประสบการณ์ มีเพื่อนต่างแดน</li> <li>4. เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ดี ทำให้เกิดความรวดเร็ว ตอบสนองลูกค้าได้ทันใจทุกที่ทุกเวลา</li> <li>5. ค่าแรงขั้นต่ำ ที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว</li> <li>6. ความอยากสัมผัส อากาศหนาวและหิมะของคนไทย</li> </ol>	<p><b>SO Strategy – กลยุทธ์เชิงรุก</b></p> <p>ด้วยนโยบายของรัฐบาลและความตื่นตัวของคนไทย ทำให้การเปิดใจลูกค้าเป็นไปได้ไม่ยาก บวกกับความรู้จักความเชี่ยวชาญของพนักงาน และการทำงานของ Thai-Canadian Community College ที่รวดเร็วทันใจ ผ่านเทคโนโลยีด้านต่างๆ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อเป้าหมายเดียวที่มีอยู่ในใจ ทำให้รู้จักตัวถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง</p>	<p><b>WO Strategy – กลยุทธ์เชิงแก้ไข</b></p> <p>- ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่อยู่ในมือของทุกคน สามารถช่วยลดความขาดตอนของการทำงาน และการทำงานที่ไม่เป็นระบบได้ โดยการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Line Skype หรือ Google Drive เพื่ออัปเดตความคืบหน้าของงานได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานยังไม่มีความรู้ ทั้งเรื่องการทำวีซ่า งานเอกสาร และกิจกรรมต่างๆ</p>
<p><b>T – Threat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความไม่สงบของบ้านเมือง กระทบผลวิชานักเรียน</li> <li>2. สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก</li> </ol>	<p><b>ST Strategy – กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b></p> <p>- แม้มือคู่แข่งในธุรกิจค่อนข้างเยอะ แต่จุดขายของโครงการ ด้วยเมืองที่สวยงาม หลักสูตรที่ดี การบริการที่เอาใจใส่ของผู้ประสานงาน ก็ยังสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้</p>	<p><b>WT Strategy – กลยุทธ์เชิงรับ</b></p> <p><b>อุปสรรคที่มีเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุม และจุดอ่อนที่</b></p> <p>Thai-Canadian Community College เป็นเจ้าใหม่ในตลาด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<b>T – Threat</b> 3. ค่านิยมความดี สบายของคนไทย 4. มีคู่แข่งในตลาด จำนวนมาก 5. ภัยธรรมชาติต่างๆ ในทวีปอเมริกาเหนือ	<b>ST Strategy – กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b> - การให้ข้อมูลที่ละเอียดและเยอะมาก พอ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะ จ่ายเงิน และไม่กังวลกับเรื่องใดๆ ทั้งสิ้น	<b>WT Strategy – กลยุทธ์เชิงรับ</b> <b>อุปสรรคที่มีเป็นเหตุที่เหนือการควบคุม          และจุดอ่อนที่</b> การตั้งรับกับทุกปัญหาภายใน ปัญหาจาก ลูกค้า และปัญหาภายนอกต้องเป็นไป อย่างรวดเร็ว ทันใจ ทันเวลา เพื่อ ตอบสนองงานและลูกค้าได้อย่างไม่สะดุด
--	--	---



## บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและมีองค์ประกอบทุกด้านที่ครบถ้วนในการวางแผนดำเนินธุรกิจนั้นจะนำเครื่องมือที่จะมาช่วยในการออกแบบ คือ Business Model Canvas ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง Business Model Canvas มีองค์ประกอบ 9 ด้านดังต่อไปนี้

- Customer Segment
- Value Propositions
- Channels
- Customer Relationships
- Revenue Streams
- Key Resource
- Key Activities
- Key Partners
- Cost Structure

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas

<b>Key Partners</b>  - สถานศึกษาในไทย - สถานประกอบการประเทศแคนาดา - ตัวแทนจำหน่าย	<b>Key Activities</b>  - การประชาสัมพันธ์	<b>Value Proposition</b>  - สถาบันและหลักสูตร - การพัฒนาภาษาอังกฤษ - ความคุ้มค่าด้านการเงิน - ดูน้อย่างใกล้ชิด	<b>Customer Relationships</b>  - อบรมเตรียมความพร้อม - ปฐมนิเทศก่อนเดินทาง - ไปรษณีย์ผ่านออนไลน์ - ส่งข้อความเข้าโทรศัพท์	<b>Customer Segments</b>  - กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา - กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษา
	<b>Key Resources</b>  - หลักสูตรการเรียนการสอน		<b>Channels</b>  - Business to Business - Business to Customer	
<b>Cost Structure</b>  - ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์      - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าจ้างครูผู้สอน                      - ค่าอาคารสถานที่ - ค่าสื่อการเรียนการสอน			<b>Revenue Streams</b>  - ค่าเล่าเรียน - ค่าบริการในการดำเนินการ	

## 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”

### 4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)

โครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อให้ นักเรียนและนักศึกษา เป็นทางเลือกในการไปเปิดประสบการณ์ต่างประเทศ ระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ หรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว ทางโครงการจึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่อยู่ระหว่างการศึกษามหาวิทยาลัยปี 1-4 หรือ ปวส. ปีที่ 1-2 ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สนใจไปพัฒนาภาษาอังกฤษ มองการไปเมืองนอกกว่าจะทำให้โปรไฟล์ตัวเองเหนือกว่าคนอื่น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวเอง และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สนใจการทำงานในต่างประเทศ ด้วยเหตุผลรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานในประเทศที่มีค่าแรงสูงกว่าไทย

### 4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Propositions)

โครงการนี้เป็นการนำเสนอความเชื่อ นำเสนอความฝัน นำเสนออนาคต ฉะนั้นบุคคลที่เชื่อว่าตัวเองที่กำหนดอนาคต มีความฝันที่ชัดเจนและต้องการสร้างฝันนั้นให้เป็นจริง เพื่อเปลี่ยนอนาคต เพื่อซัพพอร์ตชีวิตใหม่ผ่านโปรไฟล์ที่ดีกว่า ผ่านคุณค่าที่ทางโครงการจะมอบให้ดังต่อไปนี้

1. สถาบันและหลักสูตร ที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองที่ถูกต้องระดับสากล
2. การพัฒนาภาษาอังกฤษจากการใช้ชีวิตอยู่ในประเทศเจ้าของภาษา ช่วยให้ได้รับการยอมรับ โอกาสในการทำงาน และฐานเงินเดือนที่สูงขึ้น
3. ความคุ้มค่าทางการเงิน
4. การดูแลของเจ้าหน้าที่โครงการที่สร้างความใกล้ชิด อบอุ่น และความเป็นกันเอง

### 4.1.3 ช่องทาง (Channels)

การนำเสนอโครงการ Study and Internship in Canada มีรูปแบบการนำเสนอ 2 ช่องทาง ดังนี้

1. B2B (Business to Business) เป็นการนำเสนอโครงการให้กับสถานศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา โดยการเข้าพบคณะผู้บริหารและคณาจารย์ เพื่อแนะนำโครงการให้เป็นที่รู้จัก และต่อยอดความสัมพันธ์ในทางที่จะเป็นไปได้ เช่น ลงนามความร่วมมือเพื่อบรรจุโครงการ Study and Internship in Canada ลงในหลักสูตรทวิภาคี
2. B2C (Business to Customer) เป็นการขายตรง ตัวต่อตัว กับลูกค้าผ่านช่องทางต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2 : ภาพการทำกิจกรรมของโครงการ Study and Internship in Canada



1.1 เข้าพบนักเรียนในแต่ละห้องเรียนเพื่อนำเสนอโครงการ ใช้เวลาประมาณ 30 – 45 นาที เพื่อให้ข้อมูลโครงการ Study and Internship in Canada และเปิดโอกาสให้ซักถาม ซึ่งบรรยากาศจะค่อนข้างเป็นกันเอง สบายๆ เพราะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในห้องเรียนของนักเรียนเอง จึงช่วยให้การตอบสนองของนักเรียน นักศึกษา เป็นไปอย่างไม่กดดัน

1.2 เปิดบูธประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา และแหล่งชุมชนที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษาหนาแน่น เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก และถามตอบข้อซักถามกับลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมโครงการ

1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่

- Website ช่วยในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และนำเชื่อถือ
- Facebook ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ผ่านการซื้อโฆษณา

การกดไลค์กดแชร์ และการเล่นเกมสัจตโปรโมชันต่างๆผ่านเฟสบุ๊ก

1.4 Line@ ช่วยในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้รวดเร็วทันใจ

ทุกที่ทุกเวลา

#### 4.1.4 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจัดทำขึ้นผ่านหลายกิจกรรมทั้งแบบ Face to Face และทางออนไลน์ มีวิธีสร้างความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. การจัดอบรมภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับลูกค้า
2. การจัดงานปฐมนิเทศก่อนเดินทาง เพื่อให้นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการได้ทำความรู้จักกันก่อนเดินทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอด 8 เดือนที่จะได้ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันที่ประเทศแคนาดา และอบรมในสิ่งที่ควรรู้ สิ่งที่ไม่ควรและไม่ควรทำให้กับนักเรียนทั้งหมด
3. จัดกิจกรรมโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook และ Line@ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ที่สนใจที่ได้เคยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ไว้กับ Thai-Canadian Community College เพื่อประชาสัมพันธ์เข้าเต็มโครงการ Study and Internship in Canada ให้กับทุกคน

#### 4.1.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

เนื่องจาก Thai-Canadian Community College เป็นผู้บริหารหลักสูตรของวิทยาลัยโดยตรง โครงสร้างของกระแสรายได้จึงเกิดจาก 2 ส่วน คือ ค่าเล่าเรียน และค่าบริการในการดำเนินการ

#### 4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

หลักสูตรการเรียนการสอนที่สามารถมีตัวชี้วัดและมีการรับรองที่ถูกต้องชัดเจนระดับสากล เป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินโครงการ รวมถึงสถานประกอบการในการฝึกปฏิบัติที่สามารถรองรับจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการได้เพียงพอและมีค่าตอบแทนในการทำงาน

#### 4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การนำเสนอข้อมูลที่ต้องชัดเจนและการประชาสัมพันธ์ (Road Map) อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อต่อยอด เพราะข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

#### 4.1.8 พันธมิตร (Key Partners)

- สถานศึกษาต่างๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตนักศึกษาในทุกๆปี
- สถานประกอบการในต่างประเทศ เพื่อรองรับการฝึกปฏิบัติของผู้เข้าร่วมโครงการ
- ตัวแทนจำหน่าย

#### 4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ
- ค่าจ้างครูผู้สอน



- ค่าสื่อการเรียนการสอน
- ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าอาคารสถานที่

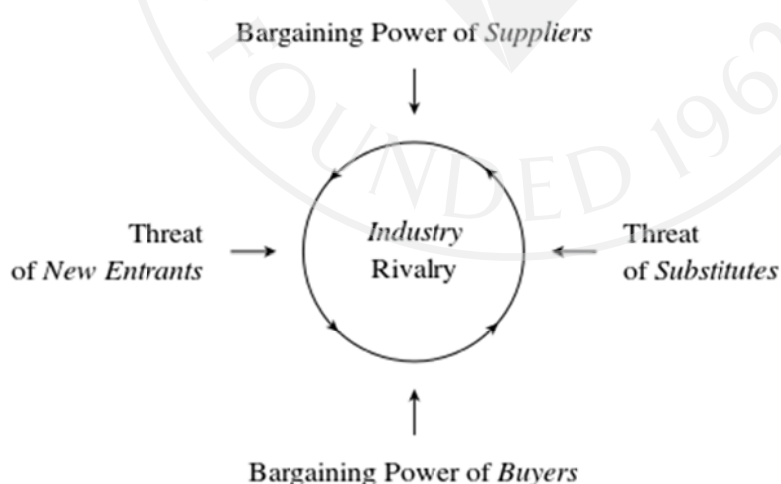
## 4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎี Five Force Model

Five Force Model คือ Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด เพื่อที่จะเข้าไปลงทุน โดย Five Force จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน นำเสนอโดย Michael E. Porter, 1980 จากมหาวิทยาลัย Harvard

Five Force จะประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน หรือ แรงทั้ง 5 แรง ที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งจะสามารถส่งผลดีหรือผลเสียต่อธุรกิจก็ได้ ประกอบด้วย

1. Industry Rivalry: การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier
3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า
4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ภาพที่ 4.3 : Five Force Model



### 4.2.1 Industry rivalry: การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศได้เปิดตัวในเมืองไทยมากกว่า 20 ปี มีบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทที่มีชื่อเสียง และเชี่ยวชาญ จากการเปิดธุรกิจนี้มานาน ซึ่งเรียกได้ว่าอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีอัตราสูง เนื่องจากสินค้าที่ขาย นั่นคือ การบริการจัดส่งนักเรียนไปเรียนต่อ

ต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจของลูกค้าจึงต้องพิถีพิถันมาก และหากไม่มองในแง่มุมมองของตัวเงิน ความปลอดภัยของบุตรหลานที่จะส่งไป คืออีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีมีฉ้อฉลจำนวนมาก หากินจากช่องทางนี้

แต่ถึงแม้คู่แข่งจะมากเพียงใด แต่ละบริษัทก็มีจุดขายและจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศ หลักสูตร ระยะเวลา ความครอบคลุมของการดูแล เป็นต้น จึงเรียกได้ว่า ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการกับบริษัทใด การรัดจุดขายมาแข่งขันกันจึงเป็นตัวชี้วัดในการปิดการขายของแต่ละบริษัท

#### 4.2.2 Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier

Supplier ของ Thai-Canadian Community College มีด้วยกันทั้งหมด 3 ฝ่ายดังนี้

1. สถานศึกษาในประเทศไทย - อำนาจการต่อรองของสถานศึกษาในประเทศไทยอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากโครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่ทำให้ทั้งเด็กนักเรียน/นักศึกษา และสถาบันการศึกษานั้นๆ ได้รับประโยชน์กันทุกฝ่าย กล่าวคือ เด็กนักเรียนได้เปิดประสบการณ์ต่างประเทศ ส่วนสถาบันได้ชื่อเสียงจากเด็กที่จบโครงการ สถาบันการศึกษาเหล่านี้จึงยินดีเปิดรับ Thai-Canadian Community College ให้เข้าไปร่วมมือกับสถาบันในเรื่องต่างๆได้ในระดับที่พอเหมาะพอควร

2. สถานประกอบการในประเทศแคนาดา - อำนาจการต่อรองมีน้อย เนื่องจากปัญหาการขาดคนงานของประเทศแคนาดา เพราะชาวแคนาดาเลือกที่จะไม่ทำงานที่ใช้แรงงาน และมีนักศึกษาจบใหม่จำนวนไม่น้อยในแต่ละปี เลือกที่จะเดินทางออกจากถิ่นเกิดไปยังเมืองใหญ่ หรือประเทศอื่น เพื่อหางานที่ดีกว่า ปัญหาแรงงานขาดแคลนจึงเกิดขึ้น การจ้างงานชาวเอเชียจึงเป็นที่นิยมของธุรกิจใช้แรงงานในประเทศแคนาดา ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงแรม หรือแม้แต่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง สถานประกอบการในประเทศแคนาดายินดีเปิดรับนักเรียนที่ต้องการทำงานในระหว่างเรียนเป็นอย่างดี

3. ตัวแทนจำหน่าย - คือบริษัทหรือบุคคลที่หาลูกค้าป้อนให้กับ Thai-Canadian Community College อำนาจการต่อรองของตัวแทนจำหน่ายจึงมีค่อนข้างสูง เพราะบริษัทหรือบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ทำงานให้เราแค่ที่เดียว การต่อรองจึงขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนของแต่ละบริษัทที่ให้กับตัวแทนจำหน่าย

#### 4.2.3 Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายบริษัทเป็นตัวเลือกมากในอุตสาหกรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาที่จะแตกต่างกันไม่มากนัก รวมไปถึงโปรโมชั่นหรือของแถม เช่น ฟรีประกันสุขภาพ บริการจองตั๋วเครื่องบินฟรี เป็นต้น ลูกค้าจึงมีตัวเปรียบเทียบกับเยอะ อำนาจการต่อรองจึงเยาะตามมา

#### 4.2.4 Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

โครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่ส่งเด็กไปเรียนและฝึกงานในประเทศแคนาดาเป็นระยะเวลา 8 เดือน จุดขายของเราคือประสบการณ์ที่เด็กจะได้รับจากการไปโครงการนี้ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศไทย สินค้าทดแทนของเราก็คือ โครงการส่งเด็กไปต่างประเทศอื่นๆ อาทิเช่น โครงการ Work and Travel โครงการ Work and Holiday เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้แม้เด็กจะไม่ได้เรียนในหลักสูตรของสถาบันการศึกษาที่ประเทศนั้นๆ แต่ได้ทำงานอย่างถูกกฎหมายแบบเต็มเวลา ซึ่งการรู้เรียน ไม่จำเป็นต้องเกิดจากในห้องเรียนแต่เพียงเท่านั้น การใช้ชีวิตในต่างประเทศก็เป็นห้องเรียนขนาดใหญ่ที่เด็กๆจะได้เก็บเกี่ยวความรู้แบบไม่จำกัด โครงการเหล่านี้จึงถือเป็นสินค้าทดแทนที่ลูกค้าสามารถใช้เป็นตัวเลือกได้อย่างชัดเจน

#### 4.2.5 Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศไม่ใช่เรื่องใหม่ของประเทศไทย แม้แต่ Thai-Canadian Community College เองก็เป็นน้องใหม่ในธุรกิจนี้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะมีบริษัทใหม่ๆเปิดตัวขึ้นมาให้ลักษณะเดียวกันนี้ การคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทุกบริษัทจึงต้องมีจุดแข็งของตนเอง และรักษารฐานลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด เพื่อยืนอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง ไม่หวาดหวั่นแม้จะมีอีกก็บริษัทน้องใหม่เปิดตัวมากก็ตาม

### 4.3 รายละเอียดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ

#### 4.3.1 คู่แข่งทางตรง

ภาพที่ 4.4 : บริษัท IEO Aboard



บริษัท IEO Aboard จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 มีลูกค้าใช้บริการหลายร้อยคนต่อปี เรียกได้ว่ามีชื่อเสียงในวงการนี้มาก ซึ่งบริษัทนี้มีจุดขายจุดเดียวกับ Thai-Canadian Community College ตรงคำว่า “Internship” คือเด็กสามารถทำงานได้อย่างถูกกฎหมายตามระยะเวลาที่วีซ่ากำหนด

**จุดเด่น** บริษัท IEO Aboard เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือมาก จากประสบการณ์ที่ดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 20 ปี มีโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยในเครือข่ายที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ มีโครงการให้เลือกหลายโครงการ ระยะเวลาโครงการเลือกได้ตามใจลูกค้า และมีประเทศให้ลูกค้าเลือกมากกว่า 10 ประเทศทั่วโลก

**จุดด้อย** มีนักเรียนบางกลุ่มที่ได้เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจ ทำให้มีชื่อเสียงจากลูกค้าไม่ค่อยดี

ภาพที่ 4.5 : บริษัท OEC Global Education



บริษัท OEC Global Education ก่อตั้งมาแล้ว 30 ปี เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในบริษัทเก่าแก่ของธุรกิจนี้ มีสำนักงาน 4 ที่ได้แก่ หัวหมาก ปิ่นเกล้า เชียงใหม่ และเวียดนาม เป็นองค์กรใหญ่ที่มีการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ จุดขายอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ว่า เด็กที่เรียนจบหลักสูตรจากประเทศแคนาดา สามารถอยู่ต่อเพื่อทำงานได้อย่างถูกกฎหมายอีก 3 ปี

**จุดเด่น** บริการที่ดีของผู้ประสานงาน ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวดเร็ว มีชื่อเสียงที่ดีในหมู่ลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว อีกทั้งยังมีหลักสูตรให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา ในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมากกว่า 10 ประเทศทั่วโลก

**จุดด้อย** ราคาโครงการที่จัดอยู่ในระดับที่สูงกว่าบริษัทอื่นๆ

### 4.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ภาพที่ 4.6 : บริษัท Click Education



บริษัท Click Education มีชื่อเสียงในการส่งเด็กมหาวิทยาลัยไปโครงการ Work and Travel ที่ประเทศอเมริกา ซึ่งดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เรียกว่าเป็นบริษัทแรกที่เด็กที่สนใจจะเข้าโครงการนี้นึกถึง จึงถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของ Thai-Canadian Community College เพราะถือเป็นการส่งเด็กให้ไปมีประสบการณ์ต่างประเทศเหมือนกัน

**จุดเด่น** บริษัท Click Education มีความเป็นมืออาชีพในโครงการ Work and Travel ผู้ประสานงานเป็นกันเอง ดูแลดี การประชาสัมพันธ์เน้นไปที่สีสันสดใส รูปภาพอินเตอร์น เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กมหาวิทยาลัย อีกทั้งค่าโครงการไม่แพงมาก ประมาณ 120,000 บาท และจัดโปรโมชั่นเรียกลูกค้าเป็นช่วงๆ

**จุดด้อย** โครงการ Work and Travel เป็นโครงการที่จะโดนลูกค้าบ่นในกรณีไปถึงแล้วทิ้งเด็กค่อนข้างเยอะ เด็กต้องดูแลตัวเอง บางคนใช้คำว่า “แคว้ง” ทันทันที่เดินทางถึงประเทศอเมริกา

#### 4.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
<b>ผลิตภัณฑ์</b>	Thai-Canadian Community College มีโครงการ Study and Internship in Canada ระยะเวลา 8 เดือน เพียงโครงการเดียว โดยมี 2 หลักสูตร คือ Hospitality และ Safety จึงไม่ได้มีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกมากนัก แต่หลักสูตรของเราได้รับมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ ประเทศแคนาดา ดา มีทั้งทฤษฎีและปฏิบัติที่เข้มข้นลงตัว	มีโครงการที่หลากหลาย ในด้านของหลักสูตร ประเทศที่จะไป ระยะเวลา และขนาดของเมืองที่สามารถเลือกได้ ตามความต้องการของลูกค้า
<b>ราคา</b>	ค่าใช้จ่ายโครงการ Study and Internship in Canada 236,500 บาท ซึ่งถือว่าถูกกว่าราคาในตลาด	ค่าโครงการประเภทเดียวกันนี้ บริษัทอื่นจะเริ่มต้นที่ 250,000 บาท ไปจนถึง 300,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง
<b>การบริการ</b>	Thai-Canadian Community College ดูแลลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การดำเนินเอกสารวีซ่า แนะนำวิธีการทำพาสปอร์ต การทำใบตรวจประวัติอาชญากร	บริษัทอื่นๆมีบริการช่วยดำเนินวีซ่า ติดต่อต่อสถานศึกษา ที่พัก และจัดปฐมนิเทศ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
การบริการ	การตรวจสอบคุณภาพ ติดต่อวิทยาลัยที่ประเทศแคนาดา จัดหาที่พัก จัดหางานทั้ง Part-time และ Full-time จัดปฐมนิเทศก่อนเดินทาง รวมถึงมีผู้ประสานร่วมเดินทางและใช้ชีวิตอยู่กับนักเรียนด้วยตลอดโครงการ เพื่อเป็นที่ปรึกษาให้กับน้องๆ อย่างใกล้ชิด	แต่ไม่มีพี่เลี้ยงเดินทางร่วมทริปไปกับน้องๆ ด้วย
การส่งเสริมการขาย	Thai-Canadian Community College จัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าโครงการ 5,000 บาท สำหรับลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการในช่วงระยะเวลาที่กำหนด	บริษัทอื่นๆ มีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ บ้างเป็นส่วนลด 5,000 – 10,000 บาท บ้างก็จัดเป็นของแถมต่างๆ ให้ลูกค้า เช่น กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น
พันธมิตรทางธุรกิจ	Thai-Canadian Community College มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง ความสัมพันธ์ของ Thai-Canadian Community College กับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีอยู่อย่างแน่นแฟ้นทั่วประเทศ ด้วยความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ รวมถึงความสัมพันธ์กับสถานประกอบการประเทศแคนาดา ที่ได้ลงนามความร่วมมือต่อกันในการส่งเด็กนักเรียนเข้าปฏิบัติงาน	พันธมิตรส่วนใหญ่ของบริษัทคู่แข่ง คือ ตัวแทนจำหน่าย ที่คอยหานักเรียนป้อนให้ แต่ความมั่นคงไม่ได้มีสูง ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ทำงานให้กับบริษัทที่จ่ายค่าตอบแทนมากที่สุดเสมอ

#### 4.5 การวิเคราะห์พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

##### สถานศึกษาในประเทศไทย

เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ความเติบโตของธุรกิจ หรือ เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด สถานศึกษา ถือเป็นพันธมิตรของธุรกิจ เพราะเป็นองค์กรที่ผลิตบุคคลากรออกสู่ตลาดแรงงาน จึงเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดและชัดเจน

การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับสถานศึกษา จึงทำได้โดยการจัดหลักสูตรการเรียน ร่วมกับโครงการ Study and Internship In Canada ในการรับสมัครนักศึกษาแรกเข้าสำหรับ นักศึกษาที่ต้องการไปต่างประเทศ เพื่อเกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยสถาบันศึกษาเองมีจุดแข็งในการรับสมัครนักเรียนคือโอกาสในการไปต่างประเทศ ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่สมัครเพิ่มขึ้น

##### สถานประกอบการในประเทศแคนาดา

ภาวะการขาดแรงงานในช่วงฤดูร้อนของประเทศแคนาดาที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการแรงงานที่ค่อนข้างสูงในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเพียงพอของธุรกิจ จึงทำให้การสานสัมพันธ์ธุรกิจเป็นไปได้ง่าย โดยการลงนามความร่วมมือ หรือ MOU กับ สมาคมการท่องเที่ยวในประเทศแคนาดาเพื่อเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาไทย เรียกได้ว่า Win-Win ทั้งสองฝ่าย

##### ตัวแทนจำหน่าย

Thai-Canadian Community College มีโครงการที่ดีเป็นสินค้า ส่วนตัวแทนจำหน่ายก็มีนักเรียนอยู่ในมือ อยู่ที่ว่าค่าตอบแทนของบริษัทใดให้มากน้อยเท่าไร ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ก็จะทำงานให้กับบริษัทนั้น การสร้างสัมพันธ์ทั้งหมดจึงขึ้นอยู่กับตัวเงินที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับการทำงาน

#### 4.6 บทสรุป Model ธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีตลาดใหญ่ มีคู่แข่งสูง เนื่องจากมีเด็กนักเรียน นักศึกษาที่จบใหม่ทุกปี หลายหมื่นคน และหลายคนก็มีความสนใจในการไปหาประสบการณ์ต่างประเทศก่อนเริ่มทำงานจริง เพื่อฝึกทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานกับชาวต่างชาติ เพื่อโอกาสในการทำงานที่ดีกว่าในทุกๆ สาขางาน แต่ธุรกิจนี้ไม่ใช่ธุรกิจที่จะเริ่มทำได้ง่ายนัก เนื่องจากต้องสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีมาตรฐานและไว้วางใจได้ ถ้าหากเริ่มต้นธุรกิจโดยไม่มีเครือข่ายพันธมิตรได้เลย เส้นทางการทำธุรกิจนี้ก็ลำบาก เพราะความเป็นอยู่ของธุรกิจนี้ คือต้องมีความเป็นมืออาชีพ และความน่าไว้วางใจนั่นเอง หากขาดสิ่งนี้และทำให้เกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น การดำเนินกิจการต่อไปจะทำได้ยาก ด้วยความรวดเร็ว ท่วงถึงของอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนดาบที่เราไม่มีทางรู้ว่าจะแทงเราวันไหนเลย



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการทำแบบสอบถาม วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และวิเคราะห์คู่แข่ง รวมทั้งผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ได้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจ จึงสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ มาเป็นตัววิเคราะห์

#### 5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่

ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 5.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวามนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้น กับการวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 415 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ทั้ง 7Ps เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ และเพื่อนำมาปรับใช้จริงกับธุรกิจ สร้างความสำเร็จ สร้างกำไร อย่างมั่นคง และยั่งยืน

### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ของ Thai-Canadian Community College ไม่ใช่เป็นสินค้าที่มองเห็น จำต้องได้หากแต่เป็นรูปแบบของการบริการ นั่นคือ การเป็นศูนย์บริการครบวงจรในการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ และจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดังต่อไปนี้

1. ตารางที่ 2.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 19 – 21 ปีมากที่สุด
2. ตารางที่ 2.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาหลักสูตรที่สนใจจะเลือกไปเรียน แสดงผลว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกมากที่สุด คือ 4 – 6 เดือน
3. ตารางที่ 2.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรด้านอาชีพที่สนใจศึกษา แสดงผลว่าหลักสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ หลักสูตรการบริการ และรองลงมา คือ หลักสูตรเซฟ
4. ตารางที่ 2.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศเจ้าของภาษาที่สนใจจะเลือกไปเรียน แสดงผลว่าประเทศที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ประเทศแคนาดา

5. ตารางที่ 2.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเมือง แสดงผลว่าเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ เมืองขนาดใหญ่ และรองลงมา คือ ชานเมือง

6. ตารางที่ 2.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสถานที่ประกอบการที่จะฝึกงาน แสดงผลว่าสถานประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ โรงแรม และรองลงมา คือ ร้านอาหาร

7. ตารางที่ 2.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังจากเงินลงทุนที่จ่ายไปในการเข้าร่วมโครงการ แสดงผลว่า 79% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการได้รายรับที่มากกว่ารายจ่าย

8. ตารางที่ 2.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ แสดงผลว่าเหตุจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ต้องการประสบการณ์ต่างประเทศ

9. ตารางที่ 2.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการในช่วงปิดเทอม

10. ตารางที่ 2.16 เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นตัวเลือกมากที่สุด คือ มีสถานที่ฝึกงาน/ทำงานรองรับเมื่อไปถึง

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 9 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงออกมาเป็นรูปแบบโครงการ Study and Internship in Canada มีรายละเอียดโครงการดังต่อไปนี้

1. เรียนหลักสูตร International Hospitality Training การบริการ และหลักสูตร Safety ความปลอดภัยในการทำงาน
2. ระยะเวลาโครงการ 8 เดือน
3. สำหรับผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ถึงอายุ 35 ปี
4. เรียนที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ณ เมือง Charlottetown เกาะ Prince Edward Island ประเทศแคนาดา ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของประเทศแคนาดา มีภูมิทัศน์ที่สวยงามเหมาะแก่การอยู่อาศัย เล่าเรียน และทำงาน เนื่องจากมีความเป็นอยู่ที่ดี ค่าครองชีพไม่สูง มีงานให้ทำจำนวนมาก รายรับจึงจะมากกว่ารายจ่าย

5. มีบริการจัดหาที่พัก และจัดหางานทั้ง Part-time(ช่วงระหว่างเรียน) และ Full-Time (ช่วงฝึกงาน) ให้กับนักเรียนทุกคน เป็นงานด้านการบริการ ได้แก่ งานโรงแรม ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานยกกระเป๋า และงานร้านอาหาร ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ผู้ช่วยแม่ครัว มีรายรับอยู่ที่ \$10 - \$12 CAD ชั่วโมง

จากรายละเอียดโครงการ Study and Internship in Canada ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าโครงการนี้จะมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้าตามความต้องการ และได้เปิดประสบการณ์ต่างประเทศแบบเต็มอิมมัลลิต 8 เดือน พร้อมบริการจัดหางานที่ไม่มีที่ไหนทำ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่จะเอาชนะคู่แข่งได้อย่างง่ายดาย

### 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำให้อุปสงค์หรือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นใดขึ้นหนึ่ง โครงการ Study and Internship in Canada เป็นโครงการที่ทำให้เด็กไทยได้เปิดประสบการณ์ต่างประเทศ ผ่านการเรียนหลักสูตร International Hospitality Training การบริการ และ หลักสูตร Safety ความปลอดภัยในการทำงาน และฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการประเทศแคนาดา โดยได้รับค่าตอบแทนจากการทำงาน ตลอดระยะเวลา 8 เดือน จุดเด่นของโครงการในเรื่องของหลักสูตรและการปฏิบัติงานมีอยู่ค่อนข้างแข็ง แต่อีกหนึ่งปัจจัย คือการตั้งราคาโครงการ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะวัดความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายไป กับสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งจากตารางที่ 2.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัว แสดงผลให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มมากที่สุด และตารางที่ 2.17 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา แสดงผลว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านของราคามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป จึงนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ดังนี้

1. แบ่งค่าใช้จ่ายเป็น 3 ก้อน เพื่อให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย ดังนี้
  - ค่าโครงการ 61,500 บาท ประกอบด้วย ค่าดำเนินเอกสารวีซ่า ค่าจัดหาที่พัก ค่าจัดหางาน ค่าประกันสุขภาพระหว่างที่อาศัยอยู่ที่ประเทศแคนาดา ค่าหลักสูตรปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษก่อนเดินทาง
  - ค่าคอร์สเรียน 120,000 บาท
  - ค่าตัวเครื่องบินและวีซ่า 55,000 บาท
2. แบ่งการชำระเงินออกเป็น 5 งวด ดังนี้
 

งวดที่ 1	30,000 บาท (ค่าโครงการ)
งวดที่ 2	31,500 บาท (ค่าโครงการ)
งวดที่ 3	60,000 บาท (ค่าคอร์สเรียน)

งวดที่ 4 60,000 บาท (ค่าคอร์สเรียน)

งวดที่ 5 55,000 บาท (ค่าตัวเครื่องบินและวีซ่า)

จากการตั้งราคาและการแบ่งชำระแล้ว กลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ คือการนำเสนอข้อมูลแบบครบถ้วน ตรงไปตรงมา ชี้แจงให้เห็นถึงความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายมา กับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งเมื่อเอามาเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ราคาของ Thai-Canadian Community College มีราคาต่ำกว่าทุกที่ในตลาด เมื่อเทียบระยะเวลาโครงการ หลักสูตร และบริการต่างๆแล้ว

### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่าย หรือช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้นๆต่อผู้บริโภค มีได้ 2 ช่องทางด้วยกัน คือ ทาง Offline หรือสถานที่ตั้ง ท่าเล และทาง Online ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันทั้ง 2 ช่องทางนี้ ถือว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพราะหากที่ตั้งของกิจการอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ก็จะสามารถเรียกลูกค้าได้ดี และในหลายๆกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมาใช้บริการที่หน้าร้านเลย หากแต่เป็นการสั่งซื้อหรือใช้บริการผ่านทางออนไลน์เท่านั้น และจากผลการตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 2.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา แสดงผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตารางที่ 2.18 เเปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้ เว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย เป็นปัจจัยหลักมากที่สุด จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้ง

Thai-Canadian Community College มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีหมู่บ้านอยู่ 45 โครงการ มีประชากรมากกว่า 60,000 คนครัวเรือน จึงถือว่าอยู่ในจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีจำนวน Traffic ต่อวันหลายหมื่นคน การทำโฆษณาที่หน้าร้าน และภายในคลองสามจึงทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีสำนักงานประจำภาคอีสานที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากที่สุด นั่นก็คือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงทำให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงานกับลูกค้าในทุกๆด้าน ทำให้ลูกค้ารู้ว่า Thai-Canadian Community College มีตัวตนอยู่จริง ไม่ใช่สถาบันที่มาหลอกพาเด็กไปปล่อยเกาะ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้ปกครองได้อย่างเต็มที่

#### 2. กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดีย

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจทุกประเภท เรียกได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ในแง่ของธุรกิจแวดวงการศึกษา โซเชียลมีเดียมีหน้าที่ในการเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล (Reference) และความความน่าเชื่อถือของสถาบันต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญกับ

การทำธุรกิจของ Thai-Canadian Community College เป็นอย่างมาก ถือเป็นหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กลยุทธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามได้ชี้ชัดไว้เช่นกันว่าหากเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อ แผนกลยุทธ์จึงมีดังนี้

2.1 สร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นข้อมูลจริง เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง และทำฟังก์ชันในการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง

2.2 มีตัวตนในเว็บยอดฮิตต่างๆ เช่น Facebook เป็นต้น นั่นคืออีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับลูกค้าได้รับรู้ Facebook ไม่ได้เพียงให้ข้อมูล แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้อัพเดทข้อมูลกิจกรรมต่างๆของธุรกิจผ่านหน้าหลัก รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆผ่านทาง Facebook เพื่อเรียกความสนใจจากทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อีกด้วย

2.3 Line@ อีกหนึ่งช่องทางเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพราะทุกวันนี้ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสนทนาที่นิยมกันมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยความเป็นมาตรฐาน และความรวดเร็วในการส่งสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก การมี Official Line@ ของกิจการจึงช่วยในการติดต่อ ตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้รวดเร็ว ทันใจตลอด 24 ชั่วโมง

#### 5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หรือ การจัดโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจสามารถเรียกลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้บริการอยู่แล้วให้กลับมา และเปิดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ด้วยการลดแลกแจกแถม และจากการวิเคราะห์ตารางที่ 2.19 เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียนและค่าเดินทางแบบกลุ่ม 3-5 คน และส่วนลดค่าโครงการที่เหมาะสม จึงได้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. ส่วนลดค่าโครงการ 5,000 บาท สำหรับผู้สมัคร 20 ท่านแรก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
2. โปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียน เมื่อสมัครพร้อมกัน 5 คนขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าของ ร้าน Eat read Ood lod ส่วนใหญ่เดินทางกันเป็นกลุ่มเพื่อน 2 – 4 คน การจัดโปรโมชั่นนี้จะเป็นการเพิ่มยอดขายโดยให้ลูกค้าเป็นผู้ขายให้แทน กล่าวคือ ถ้าอยากได้ส่วนลด ก็ต้องหาเพื่อนเพิ่มนั่นเอง

3. ส่วนลดค่าเครื่องดื่มร้าน Eat read Ood lod ร้านอาหารและเครื่องดื่มหน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคาม สำหรับลูกค้าของ Thai-Canadian Community College เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงจัดโปรโมชั่น โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า คือ ร้าน Eat read Ood lod เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

### 5.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

บุคลากรคือหน้าตาของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งแรกที่จะเปิดใจลูกค้า นั่นก็คือเจ้าหน้าที่ที่เป็นด่านแรกในการให้ข้อมูล และตารางที่ 2.20 เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลมากที่สุด และรองลงมาคือ ทักษะในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่เยิ่นเย้อ และความรวดเร็วในการให้ข้อมูล จึงนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ด้านบุคลากรได้ โดยการอบรมเจ้าหน้าที่ทุกคนให้มีความรู้ที่เท่ากัน ทัวถึงกัน และมีการอัปเดตข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา โดยการจัดประชุมย่อยทุกสัปดาห์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำการตลาด เพราะเจ้าหน้าที่แต่ละคน ก็จะประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไปตามลูกค้าของตน การได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการขายจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ทุกคนรู้เท่าทันตลาด พร้อมช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวในที่ประชุม และจัดประชุมใหญ่ทุกเดือน เพื่อสรุปยอดขาย ความสำเร็จ และปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน และเพิ่มเติมในการจัดอบรมบุคลากรให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือเวลาพบปะผู้บริหารสถาบันการศึกษาต่างๆ เด็กนักเรียน นักศึกษา และลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพูด ด้านการแต่งตัว ฯลฯ

### 5.2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

จากตารางที่ 2.22 เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ การให้บริการในการจัดหางาน ดังนั้นจึงนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพได้โดยการจัดบริการจัดหางานให้กับนักเรียนทุกคน ทั้งในช่วง Part-time ระหว่างเรียน และในช่วง Full-time ระหว่างฝึกปฏิบัติงานจริง ในโรงแรม และร้านอาหารในเกาะ Prince Edward Island ตามความถนัดของนักเรียนแต่ละคน ซึ่งบริการจัดหางานนี้ ถือเป็นจุดขายของโครงการ Study and Internship in Canada เพราะโดยส่วนใหญ่โครงการทั่วไปของคู่แข่ง จะมีบริการแค่จัดหาที่เรียนแต่เพียงเท่านั้น ทำให้นักเรียนบางคนเกิดปัญหาการเงินในช่วงแรกที่อาศัยอยู่ที่ต่างประเทศ เนื่องจากยังหางานทำไม่ได้ การมีงานรองรับทันทีที่ไปถึงจึงช่วยจัดปัญหานี้ รวมถึงปลดกังวลให้กับผู้ปกครองอีกด้วย

### 5.2.7 กลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy)

Thai-Canadian Community College เป็นธุรกิจการให้บริการ ไม่ใช่ธุรกิจที่มีสินค้าจับต้องได้ กระบวนการให้บริการถึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นหัวใจของธุรกิจ ยิ่งบริการนี้มีมูลค่ากว่า 200,000

บาท การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงต้องผ่านกระบวนการการไตร่ตรองมาอย่างดี บริการที่ได้ไปจึงต้องเป็นบริการที่ดีเยี่ยม จากตารางที่ 2.21 เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มากที่สุด คือ การตอบทุกข้อสงสัย ทุกคำถาม และปลดกังวล ให้กับลูกค้า จึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ได้โดยการ ฝึกพนักงานให้มีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ประเทศแคนาดา เอกสารวีซ่า และการเดินทางให้ครบในทุกด้าน จัดทำ Q&A ขึ้นมาให้เป็นอาวุธในการตอบคำถาม และมันเพิ่มเติมคำถามใหม่ๆเข้าไปอยู่เสมอเมื่อเจอกับคำถามเหล่านั้น เพราะอย่างที่ได้อธิบายไปในข้างต้น บริการนี้มีมูลค่ากว่า 200,000 บาท การส่งบุตรหลานไปไกลหุไกลมาถึงต่างบ้านต่างเมือง ทำให้ผู้ปกครองต้องวิตกในความเป็นอยู่ ความปลอดภัยของบุตรหลานอย่างแน่นอน การจ่ายเงินในครั้งนี้จึงต้องคุ้มค่า น่าเชื่อถือ และสามารถซื้อความสบายใจ ปลดกังวลให้กับผู้ปกครองได้เป็นพลิตั้ง

### 5.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

การบริหารแหล่งเงินทุนในการบริหารธุรกิจ เพื่อความปลอดภัยทางการเงิน ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนทางด้านดอกเบี้ยต่ำที่สุด หรือไม่มีต้นทุนทางด้านดอกเบี้ยเลย เพราะหากธุรกิจมีภาระดอกเบี้ยเท่ากับการเพิ่มภาระในการบริหารกระแสเงินสด อาจส่งผลต่อสภาพคล่องของธุรกิจ และเกิดความชะงักงันในการดำเนินธุรกิจ หรือหยุดชะงัก ฉะนั้น โดยสรุปโครงการ Study and Internship in Canada เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวจึงใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ

#### 5.3.1 แหล่งเงินทุน

โครงการ Study and Internship in Canada เป็นการต่อยอดจากประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจเดิม โดยใช้ลงทุนจากเจ้าของกิจการและเงินกู้ธนาคาร ซึ่งเงินลงทุนเท่ากับ 967,000 บาท มีสัดส่วนประกอบเงินลงทุน คือ ส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนร้อยละ 32.89 ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานร้อยละ 36.09 และส่วนสุดท้ายส่วนเงินหมุนเวียนร้อยละ 31.02 เนื่องด้วยธุรกิจเป็นลักษณะการบริการส่วนต้นทุนการบริการจึงจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ ส่งผลให้ใช้เงินลงทุนไม่สูง



ตารางที่ 5.1 : ตารางงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
อุปกรณ์สำนักงาน - คอมพิวเตอร์	60,000.00	318,000.00	
อุปกรณ์สำนักงาน - ปริ้นเตอร์	8,000.00	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน - แฟกซ์	50,000.00		
เฟอร์นิเจอร์	200,000.00		
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม</b>	<b>318,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	349,000.00	-	349,000.00
	-	-	0
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>300,000.00</b>	<b>300,000.00</b>	<b>0</b>
	-	-	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>967,000.00</b>	<b>618,000.00</b>	<b>349,000.00</b>
โครงสร้างเงินทุน	100.00	63.91	36.09

## 5.3.2 ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2 : ตารางค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน รวม	318,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	63,600.00	63,600.00	63,600.00	63,600.00	63,600.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	63,600.00	127,200.00	190,800.00	254,400.00	318,000.00

## โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน รวม	318,000.00	318,000.00	318,000.00	318,000.00	318,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	63,600.00	127,200.00	190,800.00	254,400.00	318,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน รวมสุทธิ	254,400.00	190,800.00	127,200.00	63,600.00	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	349,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00
ตัดจ่ายสะสม	69,800.00	139,600.00	209,400.00	279,200.00	349,000.00

## โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

ค่าตกแต่ง	349,000.00	349,000.00	349,000.00	349,000.00	349,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	69,800.00	139,600.00	209,400.00	279,200.00	349,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	279,200.00	209,400.00	139,600.00	69,800.00	-

จากตารางที่ 5.2 ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย พบว่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ประกอบด้วยอุปกรณ์สำนักงาน (เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องปริ้นเตอร์, เครื่องแฟกซ์) และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (โต๊ะทำงาน, เก้าอี้) ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวมีอายุการใช้งานที่จำเป็นต้องตัดจำหน่ายออกจากบัญชีทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งานและต้องประเมินเป็นค่าใช้จ่าย(ค่าเสื่อมราคา) ทุกๆปี

### 5.3.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.3 : ตารางประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ					
ช่วงที่ 1 เมย.-ธค.	20	20	60	60	60
ช่วงที่ 2 มีย.-มค.	40	40	60	60	60
ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการต่อปี	60	60	120	120	120
รายได้บริการต่อผู้สมัคร	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500
รายได้ค่าเล่าเรียนต่อผู้สมัคร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รายได้บริการต่อผู้สมัคร/คอร์ส	10,890,000	10,890,000	21,780,000	21,780,000	21,780,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	10,890,000	10,890,000	21,780,000	21,780,000	21,780,000

ตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้ แนวคิดในการคำนวณรายได้อยู่บนพื้นฐานจากความสามารถในการจัดหาสถานที่ประกอบการและระยะที่ผู้ประกอบการในประเทศแคนาดาต้องการพนักงาน ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการ ธุรกิจจะมีรายได้แปรผันตามปัจจัยทั้งสองนี้ แต่ทางโครงการต้องการควบคุมคุณภาพเพื่อความยั่งยืนในช่วงห้าปีแรกจึงคำนวณรายได้คงที่ดังนี้

ปัจจัยแรก ตำแหน่งงานที่จะสถานประกอบการต้องการ 120 คน

ปัจจัยสอง ระยะเวลาที่ส่งผลต่อจำนวนชั่วโมงในการทำงาน 8 เดือน

ทั้งสองปัจจัยจึงมีกรอบรายได้ของธุรกิจจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการปีละ 120 คน

ระยะเวลาในการเล่าเรียนและฝึกงาน 8 เดือน ซึ่งมีค่าบริการต่อผู้สมัครจำนวน 61,500 บาทและค่า

เล่าเรียนต่อสมัคร 120,000บาท ฉะนั้นกระแสรายได้ของโครงการรวมที่จะได้รับตลอดหลักสูตรเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 21,780,000 บาท (ยี่สิบเอ็ดล้านบาทเจ็ดแสนแปดหมื่นบาทถ้วน)

### 5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.4 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย

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%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 2%)	84,000	85,680	87,394	89,141	90,924
ค่าเสื่อมราคา	63,600	63,600	63,600	63,600	63,600
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	69,800	69,800	69,800	69,800	69,800
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,980,000	2,079,000	2,182,950	2,292,098	2,406,702
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	2,507,400	2,611,200	2,720,136	2,834,464	2,954,452
รายได้รวม	10,890,000	10,890,000	21,780,000	21,780,000	21,780,000

นโยบายส่งเสริมการขายคูปองส่วนลดเครื่องดื่ม/20บาท/คน 2,400 บาท

โปรโมชั่นแจกรางวัลจะให้ส่วนลด 150,000 บาท

ค่าส่งเสริมการขาย (คูปองส่วนลด)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	10,890,000.00	10,890,000.00	21,780,000.00	21,780,000.00	21,780,000.00
คูปองส่วนลดเครื่องดื่ม/ 20บาท/คน	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
โปรโมชั่นแจกรางวัล	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
จะให้ส่วนลด	-	-	-	-	-

ซึ่งแสดงถึงค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ นั้น อัตราค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนที่แสดงตามตารางข้างต้นในแต่ละประเภทค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5 : ตารางประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนการให้บริการ	15%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	3,267,000	3,267,000	3,267,000	3,267,000	3,267,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	544,500	544,500	1,089,000	1,089,000	1,089,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	2,178,000	2,178,000	4,356,000	4,356,000	4,356,000

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

ตารางที่ 5.6 : ตารางประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	8,712,000	8,712,000	17,424,000	17,424,000	17,424,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,134,250	3,264,000	3,400,170	3,543,080	3,693,065
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	261,187.50	272,000.00	283,347.50	295,256.64	307,755.38
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,706.25	9,066.67	9,444.92	9,841.89	10,258.51

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : ตารางประมาณการจุดคุ้มทุน

อัตราดอกเบี้ย	8%	ต่อปี			
ระยะเวลากู้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	349,000.00	279,200.00	209,400.00	139,600.00	69,800.00
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00
เงินกู้สุทธิ	279,200.00	209,400.00	139,600.00	69,800.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	27,920.00	22,336.00	16,752.00	11,168.00	5,584.00

จากกระแสรายได้ที่จะเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับเงินลงทุน โครงการจะมีผลกำไรในปีที่หนึ่งทีมากกว่าเงินลงทุน นั้นหมายถึงธุรกิจมีความสามารถในการประกอบการและคืนเงินลงทุนได้ในปีที่แรกทีเริ่มประกอบกิจการ

ตารางที่ 5.7 : ตารางงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

## งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	10,890,000.00	10,890,000.00	21,780,000.00	21,780,000.00	21,780,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	2,178,000.00	2,178,000.00	4,356,000.00	4,356,000.00	4,356,000.00
กำไรส่วนเกิน	8,712,000.00	8,712,000.00	17,424,000.00	17,424,000.00	17,424,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,507,400.00	2,611,200.00	2,720,136.00	2,834,463.72	2,954,451.64
กำไรก่อนการดำเนินงาน	6,204,600.00	6,100,800.00	14,703,864.00	14,589,536.28	14,469,548.36
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	27,920.00	22,336.00	16,752.00	11,168.00	5,584.00
กำไรก่อนหักภาษี	6,176,680.00	6,078,464.00	14,687,112.00	14,578,368.28	14,463,964.36
หัก ภาษี 20%	1,235,336.00	1,215,692.80	2,937,422.40	2,915,673.66	2,892,792.87
กำไรสุทธิ	4,941,344.00	4,862,771.20	11,749,689.60	11,662,694.62	11,571,171.48

\*อัตราภาษีเงินได้ 20.00% อัตราเงินปันผล 10.00%

ตารางที่ 5.8 : ตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,941,344.00	4,862,771.20	11,749,689.60	11,662,694.62	11,571,171.48
บวก ค่าเสื่อมราคา	63,600.00	63,600.00	63,600.00	63,600.00	63,600.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00	69,800.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	27,920.00	22,336.00	16,752.00	11,168.00	5,584.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,235,336.00	-19,643.20	1,721,729.60	-21,748.74	-22,880.78
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	494,134.40	-7,857.28	688,691.84	-8,699.50	-9,152.31
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>6,832,134.40</b>	<b>4,991,006.72</b>	<b>14,310,263.04</b>	<b>11,776,814.38</b>	<b>11,678,122.39</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-318,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-349,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>-667,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	349,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-69,800.00	-69,800.00	-69,800.00	-69,800.00	-69,800.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-27,920.00	-22,336.00	-16,752.00	-11,168.00	-5,584.00
หัก เงินปันผล	-494,134.40	-486,277.12	-1,174,968.96	-1,166,269.46	-1,157,117.15
ทุนหุ้นสามัญ	618,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>	<b>375,145.60</b>	<b>-578,413.12</b>	<b>-1,261,520.96</b>	<b>-1,247,237.46</b>	<b>-1,232,501.15</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>6,540,280.00</b>	<b>4,412,593.60</b>	<b>13,048,742.08</b>	<b>10,529,576.92</b>	<b>10,445,621.24</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	6,540,280.00	10,952,873.60	24,001,615.68	34,531,192.60
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>6,540,280.00</b>	<b>10,952,873.60</b>	<b>24,001,615.68</b>	<b>34,531,192.60</b>	<b>44,976,813.84</b>

ตารางที่ 5.9 : ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	6,540,280	10,952,874	24,001,616	34,531,193	44,976,814
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,540,280	10,952,874	24,001,616	34,531,193	44,976,814
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	254,400	190,800	127,200	63,600	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	279,200	209,400	139,600	69,800	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	7,073,880	11,353,074	24,268,416	34,664,593	44,976,814
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,235,336	1,215,693	2,937,422	2,915,674	2,892,793
เงินปันผลค้างจ่าย	494,134	486,277	1,174,969	1,166,269	1,157,117
หนี้สินหมุนเวียน	1,729,470	1,701,970	4,112,391	4,081,943	4,049,910
เงินกู้สุทธิ	279,200	209,400	139,600	69,800	-
รวมหนี้สิน	2,008,670	1,911,370	4,251,991	4,151,743	4,049,910
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	618,000	618,000	618,000	618,000	618,000
กำไรสะสม	4,447,210	8,823,704	19,398,424	29,894,849	40,308,904
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,065,210	9,441,704	20,016,424	30,512,849	40,926,904
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,073,880	11,353,074	24,268,416	34,664,593	44,976,814



ตารางที่ 5.10 : ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	-967,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	6,540,280.00
2	กระแสเงินสดรับ
	4,412,593.60
3	กระแสเงินสดรับ
	13,048,742.08
4	กระแสเงินสดรับ
	10,529,576.92
5	กระแสเงินสดรับ*
	10,745,621.24

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿33,260,221.79
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-967,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿32,293,221.79
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	662%

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากตารางที่ 5.10 แสดงถึงการคำนวณอัตราผลตอบแทนและการคำนวณมูลค่าเงินในปัจจุบันอีก 5 ปีข้างหน้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถมองเห็นอนาคตในการวางแผนด้านการเงินเพื่อป้องกันการแก้ไขปัญหาค่าที่จะเกิดขึ้น

ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์ทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.78	6.44	5.84	8.46	11.11
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.78	6.44	5.84	8.46	11.11
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	42.81	57.08	171.23	342.45	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.54	0.96	0.90	0.63	0.48
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.40	0.20	0.21	0.14	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	222.23	273.14	877.74	1,306.37	2,591.25
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.70	0.43	0.48	0.34	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.98	0.52	0.59	0.38	0.28
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	80	80	80	80	80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	56.98	56.02	67.51	66.99	66.44
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	45.38	44.65	53.95	53.55	53.13
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿32,293,221.79				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	662%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.148				

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ช่อระกา.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิน ปรัชญาพทุธิ์. (2542). *ความหมายการตัดสินใจซื้อ* สืบค้นจาก  
<http://www.erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjA1MTMy&method=inline>.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วม  
โครงการ Study and Internship in Canada

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา
3. ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18 ปี  19-21 ปี  
 22-23 ปี  มากกว่า 23 ปี
3. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา  มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 30,000 บาท (ถ้าเลือกข้อนี้กรุณาตอบคำถามข้อ 5 )  
 30,001-50,000 บาท  
 50,001-70,000 บาท

- 70,001-90,000 บาท  
 มากกว่า 90,000 บาท

5.กรณีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ท่านคิดว่าท่านจะรับภาระค่าใช้จ่ายนี้ได้หรือไม่

- ได้  
 ไม่ได้

โปรดระบุแหล่งเงิน

.....  
 .....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

5.ค่าบริการในการดำเนินการที่ท่านจะเลือกใช้

- ต่ำกว่า 50,000 บาท                       50,001-70,000 บาท  
 70,001-90,000 บาท                       มากกว่า 90,000 บาท

6.ระยะเวลาหลักสูตรที่สนใจจะเลือกไปเรียน

- 1-3 เดือน                                       4-6 เดือน  
 7-9 เดือน                                       10-12 เดือน

7.หลักสูตรด้านอาชีพที่สนใจศึกษา

- การบริการ                                       เซฟ  
 ด้านความงาม                                       นวด  
 เครื่องดื่มและอาหาร                                       อื่นๆ(ระบุ).....

8.ประเทศเจ้าของภาษาที่สนใจจะเลือกไปเรียน

- ประเทศอังกฤษ                                       ประเทศอเมริกา  
 ประเทศแคนาดา                                       ประเทศออสเตรเลีย  
 ประเทศนิวซีแลนด์

9.ลักษณะเมือง

- เมืองใหญ่ เช่น Vancouver Los Angeles Sydney New York เป็นต้น  
 เมืองชานเมือง เช่น Melbourne Oakland Manchester เป็นต้น  
 เมืองชนบท เช่น Steamboat Springs Little Compton Beaufort เป็นต้น

10.ประเภทสถานที่ประกอบการที่จะฝึกงาน

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม           | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร    |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท          | <input type="checkbox"/> โรงงาน/ฟาร์ม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)..... |                                       |

11.ท่านคาดหวังในเรื่องใดต่อไปนี้จากการลงทุนที่จ่ายไปในการเข้าร่วมโครงการ

- รายรับเท่ากับรายจ่าย
- รายรับน้อยกว่ารายจ่าย
- รายรับมากกว่ารายจ่าย

12.เหตุจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ

- ต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษ
- ต้องการประสบการณ์ต่างประเทศ
- ต้องการหารายได้พิเศษ
- ต้องการการจ้างงานในอนาคต
- อื่นๆ(ระบุ).....

13.ช่วงระยะเวลาที่ท่านประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ

- ปิดเทอม
- ช่วงฝึกงาน(ระหว่างภาคเรียน)
- ภาคฤดูร้อน

14.หากมีการจัดโครงการในลักษณะที่ท่านตอบมา ท่านยินดีให้ทางโครงการติดต่อเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการหรือไม่

- ยินดี โปรดระบุหมายเลขโทรศัพท์.....
- ยังไม่ตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด             |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก                   |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง               |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย                  |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุดหรือไม่พอใจ |

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำงานของบริษัท					
2. ความหลากหลายของหลักสูตร					
3. ระยะเวลาหลักสูตร(โครงการ)ที่เหมาะสม					
4. มีสถานที่ฝึกงาน/ทำงานรองรับ เมื่อไปถึง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ชี้แจงค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3. มีระบบการแบ่งชำระเงินได้ระยะยาว					
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. เว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย					
2. ช่องทางในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีความหลากหลาย (ผ่านตัวแทน, ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ, สื่อโฆษณาต่างๆ และ เจ้าหน้าที่โครงการ)					
3. รูปแบบการนำเสนอโครงการแบบขายตรง(Face to Face)					
4. มีสำนักงานอยู่ในพื้นที่ของผู้ใช้บริการ					
5. มีการออกบูธในสถานศึกษา					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ส่วนลดค่าโครงการที่เหมาะสม					
2. โปรโมชันส่วนลดค่าคอร์สเรียนแนะนำเพื่อน					
3. โปรโมชันส่วนลดค่าคอร์สเรียนและค่าเดินทางแบบกลุ่ม 3-5 คน					
4. สอบชิงทุนเพื่อรับส่วนลดค่าโครงการ					
5. จัดโปรโมชันร่วมกับพันธมิตรทางการค้า					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่โครงการในการให้ข้อมูล					
2. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล					



3.เจ้าหน้าที่โครงการมีทักษะในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่เยิ่นเย้อ					
4.เจ้าหน้าที่พร้อมช่วยเหลือตลอดเวลา 24 ชั่วโมง 7 วัน					
5.เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริงใจ ใส่ใจในทุกรายละเอียด ของนักเรียน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1.การให้บริการที่เป็นกันเอง มีรอยยิ้ม					
2.มีระบบขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน					
3.มีเจ้าหน้าที่โครงการประสานงานส่วนบุคคล					
4.มีช่องทางในการชำระเงินที่ง่าย สะดวก					
5.เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้ ให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่าง ครบถ้วน					
6.มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทร่วมเดินทางและดูแลตลอดโครงการ					
7.ดูแลเรื่องการกินอยู่ ที่พัก และการทำงานของนักเรียนอย่าง ใกล้ชิด					
8.ตอบทุกข้อสงสัย ทุกคำถาม และปลดกังวล ให้กับผู้ปกครอง					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1.การให้บริการในการจองตัวเครื่องบิน					
2.การให้บริการในการจัดหาที่พัก					
3.การให้บริการในการจัดหางาน					
4.ข้อความรับรองจากผู้สมัครเข้าร่วมโครงการก่อนหน้านี้					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (โปรดระบุข้อเสนอแนะ)**

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้

## บทสรุปผู้บริหาร

Study and Internship in Canada เป็นธุรกิจให้บริการการศึกษา โดยการเรียนรู้พร้อมฝึกงาน ณ ประเทศแคนาดา ระยะเวลา 8 เดือน (เรียน 4 เดือนและฝึกงาน 4 เดือน) ในหลักสูตรการเรียน 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการบริการ(Hospitality) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านความปลอดภัย (Safety) โดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการศึกษาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด กับกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างจาก 3 สถาบัน และใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน เป็นกรอบในการศึกษาต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ สรุปผลการศึกษาด้านต่างๆได้ดังนี้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ : มีสถานที่ฝึกงาน/ทำงาน รองรับ ด้านราคา : มีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด : ส่วนลดค่าโครงการที่เหมาะสมและโปรโมชั่นส่วนลดค่าคอร์สเรียนและค่าเดินทางแบบกลุ่ม 3-5 คน ด้านบุคลากร : ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่โครงการในการให้ข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการ : ตอบทุกข้อสงสัย ทุกคำถามและปลดกังวล ให้กับผู้ปกครอง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ : การให้บริการจัดหางาน พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจโดยใช้เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) และปัจจัยแวดล้อมภายนอก (ทฤษฎี PESTLE Analysis)

ผลสรุปจากการวิเคราะห์โครงการ Study and Internship in Canada ยังมีจุดแข็งที่แข่งขันกับตลาดได้เพราะผู้บริหารและพนักงานมีความรู้และความชำนาญในวงการศึกษาประเทศไทยอย่างดี มีบริษัทแม่ที่มีชื่อเสียง ด้านจุดอ่อนเป็นบริษัทน้องใหม่ในโปรแกรมส่งนักเรียนไปเรียนต่างประเทศ ทำให้ไม่มีผลงานที่เกิดทำเพื่ออ้างอิง ด้านโอกาสความจำเป็นของภาษาอังกฤษได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลและอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของประเทศไทย ด้านอุปสรรคความไม่สงบของบ้านเมืองกระทบต่อการพิจารณาวิชา ภาพรวมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่นำมาช่วยในการออกแบบ คือ Business Model Canvas เพื่อให้มองเห็นการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้านดังนี้

โครงการ Study and Internship in Canada เหมาะกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษา โดยมีสถาบันและหลักสูตรที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สถานศึกษาในประเทศไทยมองเห็นโอกาสและประสบการณ์ของนักศึกษา จึงมีความสนใจที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบเพื่อเพิ่มทางช่องการไปต่างประเทศ ทั้งนี้มีโครงสร้างรายได้หลักคือ ค่าเล่าเรียนและค่าบริการในการดำเนินธุรกิจ ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีอัตราการแข่งขันสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะมีหลายบริษัทเป็นตัวเลือก แต่ข้อได้เปรียบของโครงการคือความน่าเชื่อถือของบริษัทแม่และราคาค่าโครงการที่ต่ำกว่าตลาดและสามารถแข่งขันได้เมื่อวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่จ่ายไป (รับมากกว่าจ่าย)

จากการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ธุรกิจด้านการศึกษายังคงเติบโตได้ ทางด้านการเงินเมื่อวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนหรือระยะเวลาคืนทุน มีความน่าสนใจเพราะระยะเวลาคืนทุนสั้น เหมาะแก่การลงทุน



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธาริณี เฉียบแหลม
อีเมล	mediakids.eye@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  ศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท โฮมเวล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (พ.ศ.2547 – พ.ศ.2549) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชีต้นทุน  สถาบันภาษาดีเมียดิส (พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน) ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีรัตน์ ธีชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 88/194

ซอย ถนน เลียบคลองสาม ตำบล/แขวง คลองสาม

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200601

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 โครงการ เรือบรรทุกสินค้า กบ ประเทศเคหาภา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ธาริณี เน็ชบเนลม ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว ธาริณี เน็ชบเนลม)

ลงชื่อ อภิวุฒ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิวุฒ จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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