

# โมบายแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย (Wedding Planner Thai Mobile Application)

ดวงพร ไบพลูทอง

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนการทำงานของบริษัทในการลงทุนและการบริหารจัดการของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และทิศทางในการประกอบกิจการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับ และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีทิศทางตามแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 1.5 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืม โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 6.8 ล้านบาท ในปีแรก และเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ในปีที่ 2-5 มีกำไรจากการดำเนินงานในปีแรกที่ 1.2 ล้านบาท และกำไรสุทธิที่ 1 ล้านบาท และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 42.20% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 43.82 %

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ในกรณีปกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี 4 เดือน สามารถสร้างผลตอบแทนภายในโครงการนี้ IRR= 90.48 % โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 5,193,425.62 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ก่อนข้างสูงและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน ,เวดดิ้งแพลนเนอร์

## 1. บทนำ

จากประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจงานแต่งงาน ทำให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ และการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดเศรษฐกิจปัจจุบัน การแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจงานแต่งงานนั้นมีการแข่งขันสูง จึงเห็นช่องว่างที่เป็นโอกาสในการทำธุรกิจบริการแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน ทำให้เกิดแผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงทำให้สะดวก รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึง ถือเป็นนวัตกรรมธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับงานแต่งงานบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ได้จัดทำขึ้นเพื่อการพัฒนาธุรกิจเดิมที่มีอยู่ เกิดการทำธุรกิจงานแต่งงานแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เป็นการรวบรวมความรู้ความสามารถจากการเรียน และความถนัดความเชี่ยวชาญก่อนให้เกิดการวางแผนการดำเนินงานในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

## 2. โอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บริษัท อินดีโมบายแอปพลิเคชัน จำกัด มีธุรกิจเดิมที่ทำเกี่ยวกับการถ่ายภาพงานแต่งงาน และทำสื่อเกี่ยวกับงานแต่งงานอยู่ก่อนแล้ว จึงเห็นช่องทางในการขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเป็นยุคของการพัฒนาอุปกรณ์มือถือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารของตนเองในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือจะดูเป็นเรื่องง่ายกว่าบนคอมพิวเตอร์ความได้เปลี่ยนในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจและทำควรทำให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นจึงเกิดแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทยขึ้น ในชื่อ “ Wedding Planer Thai ” เพื่อตอบ โจทย์ทั้งผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ใช้งาน โดยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจะมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่ง “ Wedding Planer Thai ” จะตอบสนองความต้องการการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ไม่เพียงแต่พื้นที่ให้เขาเพื่อผลงานเท่านั้นความได้เปรียบและแตกต่างคือการที่เรามีนวัตกรรมการจัดการบนแพลตฟอร์มบนมือถือและแท็บเล็ตบริการทั้งด้านการใช้งาน การบริการ และการตลาด โดยใช้นวัตกรรมบริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำธุรกิจ

**กลุ่มเป้าหมาย** ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของบริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจงานแต่งงานในประเทศไทยและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจงานแต่งงานในประเทศไทยที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า

**เป้าหมายรอง** ผู้กำลังจะแต่งงานที่ต้องหาข้อมูลและเครื่องมือที่ช่วยในการจัดงาน แต่งงานในประเทศไทย

### 3.รายละเอียดผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ Application wedding planner ชื่อ “ Wedding Planner Thai ” เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่กำลังวางแผนการแต่งงานหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (User) เป็นเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงาน การวางแผน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการจัดงานแต่งงานอย่างเช่น วิธีตามประเพณีไทย ขั้นตอนการทำ พิธีต่างๆการออกแบบแอปพลิเคชันจะช่วยให้ง่ายต่อการเตรียมตัวตามลำดับขั้นตรงกับความต้องการและการติดต่อกับผู้ประกอบการเพียงแค่คลิกบนมือถือเท่านั้น ในส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นลูกค้าเราในการใช้บริการการขายแพคเกจการให้บริการ ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจงานแต่งงานเป็นลูกค้า(Customer)และเป็นพันธมิตร ผู้ประกอบการจะได้รับพื้นที่ในการลง ข้อมูลในการนำเสนอผลงานผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยเราจะเป็นผู้ดำเนินการในการขายทำให้ง่ายต่อการติดต่อว่าจ้าง โดยจะมีการเก็บข้อมูลของทุกส่วน ไว้ในเซิร์ฟเวอร์คลาวด์ (Cloud Computing) ทั้งในส่วนของผู้ใช้แอปพลิเคชันและกลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน ทำให้บริษัทมีข้อมูลในการดำเนินการต่างๆในแอปพลิเคชันทั้งสามารถ นำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยการตลาดได้อีกด้วย



ภาพตราสัญลักษณ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ โมบายแอปพลิเคชันภายใต้ชื่อ Wedding Planner Thai โดยมี ตราสัญลักษณ์ใช้ตัวย่อว่า “WPT”ลักษณะการให้บริการคือการให้พื้นที่ในการแสดงผลงานกับกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานเราจะเรียกผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับบริษัทเป็นพันธมิตร โดย แอปพลิเคชันจะการทำงานดังนี้

1. แอปพลิเคชันดำเนินการขายบริการของพันธมิตรแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยกำหนด แพคเกจราคาตามข้อตกลง
2. พันธมิตรสามารถมีโปรโมชันในการเพิ่มยอดขายผ่านแอปพลิเคชัน
3. ในการใช้งานในแต่ละหมวดจะมีเครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกอย่างเป็น ระบบ โดยเราจะมีทีมงานมืออาชีพจัดการและอำนวยความสะดวก

4. ผู้ใช้สามารถติดต่อกับพันธมิตรที่จะติดต่อเพื่อว่าจ้างโดยผ่านแอปพลิเคชันบริษัท โดยแบ่งหมวดหมู่ตามกลุ่มธุรกิจ และมีช่วงของราคาในการกำหนดการคิดค่าบริการ

6. ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถใช้ในระบบ iOS และ Android

7. แอปพลิเคชันมี 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเริ่มต้นใช้แอปพลิเคชัน Wedding Planner Thai Mobile App

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ระบบการทำงานของธุรกิจในการจัดจำหน่าย ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชันได้ 2 ระบบ ดังนี้
  - 1.1. ระบบ IOS ดาวน์โหลดผ่าน App Store
  - 1.2. ระบบ Android ดาวน์โหลดผ่าน Google Play
2. พนักงานขาย เพื่อแนะนำการใช้งานและเข้าถึงลูกค้าในช่วงแรก จะใช้ทีมขายเข้าไปแนะนำแอปพลิเคชัน การใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ การคิดค่าบริการ โดยจะแนะนำทั้งทางสื่อออนไลน์ และการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

### นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมของแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ “Wedding Planner Thai” เป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านการออกแบบและกระบวนการคิดในการจัดการ (Differentiation Innovation) เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำแอปพลิเคชันในการขายของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานของประเทศไทย ถือเป็นช่องทางใหม่ในการทำการขายและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมในอนาคตและยังไม่มีแอปพลิเคชันในรูปแบบครบวงจรของธุรกิจแต่งงานมาก่อนดังนั้นบริษัทจึงมีนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างของแอปพลิเคชันดังนี้

#### 4.การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสถานการณ์สภาพแวดล้อม

ภาพรวมการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงานภาพรวมการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงาน มีการแข่งขันสูงมากขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนการเพิ่มของกิจการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน อาทิเช่น ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ สตูดิโอถ่ายภาพ จำนวนช่างภาพ ร้านเช่าชุด เป็น การแข่งขันทางธุรกิจ ในยุคปัจจุบันมีมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจที่ใกล้เคียงเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในยุคนี้เพื่อนำมาแข่งขันกัน ในช่วงเศรษฐกิจชะงักหลายคนต้องดิ้นรนหาวิธีเพื่อให้ธุรกิจตนเองอยู่รอดปรับเปลี่ยนและพัฒนาร้านของตัวเองให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆเพื่อที่จะสามารถสู้คู่แข่งทางธุรกิจได้และสามารถเป็นที่ยอมรับของตลาดทางการค้า จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าธุรกิจการแต่งงานของประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่างานวิวาห์สูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี คู่สมรสที่จะจดทะเบียนสมรสมีจำนวนมากกว่า 300,000 คนต่อปี โดยร้อยละ 80-90 ของคู่รักเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงาน มูลค่าเริ่มต้นเฉลี่ย 500,000-1,000,000บาท ต่อครั้ง จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจงานแต่งงานเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูงในการค้า

#### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)

##### การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ( Potential Entrants )

เนื่องจากธุรกิจเวดดิ้งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก การเข้ามาของผู้ทำธุรกิจด้านนี้ก็เพิ่มจำนวนตามไปด้วย การที่จะมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาคงจะเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะลักษณะของธุรกิจแอปพลิเคชัน มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดูจากตัวเลขการเพิ่มจำนวนของแอปพลิเคชัน สิ่งที่เราเตรียมรับมือคือการพัฒนาแอปพลิเคชันเราให้แตกต่าง ทั้งด้านการใช้งาน การดีไซน์ และต้องพัฒนาต่อไปเรื่อยๆเพื่อความยั่งยืนของการทำธุรกิจ

##### การวางแผนเมื่อมีการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

บริษัทต้นตัวต่อการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่และอาจมีเครื่องมือใหม่ๆเข้ามา เนื่องจากมีโอกาสเพิ่มจำนวนมากขึ้น เราควรเตรียมพร้อมด้านกลยุทธ์ ทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านการออกแบบด้านการตลาดโดย

- 1.มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง
- 2.เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานเพื่อให้แอปพลิเคชันมีความทันสมัยตลอดเวลา ยกต่อการตามทันของกลุ่มแข่งรายอื่น
- 3.พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์แอปพลิเคชัน

## คู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Industry Competitors)

คู่แข่งในธุรกิจเดียวกันในปัจจุบันประเทศไทยมีแอปพลิเคชันในลักษณะเดียวกันที่เราเรียกว่า แอปพลิเคชันเวดจ์แพลตฟอร์มเนอร์ไทย แต่มีลักษณะต่างกันตรงที่ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันทั่วไปจะมีฟังก์ชันในการทำงานไม่กี่ขั้นต้องและนักออกแบบนิยมออกแบบเพียงหนึ่งการใช้งานต่อหนึ่งแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันเรามีหลายฟังก์ชันมากแต่สามารถจัดระบบการทำงานที่มีหลายฟังก์ชันได้เพื่อการรองรับการทำงานที่มีหลายขั้นตอนแต่เราสามารถใช้งานง่ายด้วยการวางแผนจัดระบบทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่นเช่น Web , Social media เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเนื่องจากสิ่งที่คนนึกถึงเป็นอันดับแรกคือเว็บไซต์ การรับมือในจุดนี้ คือการสร้างแบรนด์สร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชัน

## การวิเคราะห์TOWS MATRIX

### จุดแข็งและโอกาส (SO)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากการทำแอปพลิเคชันในธุรกิจเวดจ์ในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มาก และลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่กล้าลงทุนในการทำแอปพลิเคชันของตนเอง จึงเป็นโอกาสดีที่เรานำความเชี่ยวชาญ การมีคอนเนกชันจากธุรกิจเดิม มาสร้างความได้เปรียบในการเชื่อมโยงโยงระหว่างลูกค้าและกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งเราสามารถเข้าใจถึงปัญหาของทั้งสองฝ่าย และธุรกิจเราเป็นส่วนที่เติมเต็มช่องว่างนั้น

### จุดแข็งและอุปสรรค (ST)

จากอุปสรรคในเรื่องของการเติบโตเร็วของเทคโนโลยี อาจทำให้การพัฒนาของแอปพลิเคชัน แต่เรามีนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญในการทำระบบแอปพลิเคชัน จึงสามารถแก้ปัญหาได้ การสร้างการรับรู้ให้เร็วของผู้ใช้ เราจะใช้ในส่วนของคนเนกชันและพันธมิตร ในการกระจายข่าวและให้ข้อมูลเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก และแชร์ในโซเชียลเพื่อแนะนำแอปพลิเคชัน

### จุดอ่อนและโอกาส (WO)

ถึงแม้การทำแอปพลิเคชันมีต้นทุนสูง แต่สิ่งที่เป็นโอกาสในการทำธุรกิจคือความใหม่ของเทคโนโลยีที่จะเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปการสร้างสรรค์ธุรกิจให้เข้าถึง สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และการใช้งานที่ครบถ้วนจะเป็นเหตุให้เกิดธุรกิจนี้

### จุดอ่อนและอุปสรรค (WT)

จุดอ่อนที่เราต้องวางแผนในการแก้และอุปสรรคที่มีนั้น คือ ความใหม่ของการใช้งานและการรับรู้ที่ต้องทำให้ลูกค้าและผู้ใช้งานรู้จักเราอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการวางแผนการตลาดที่ได้ผลและใช้งบประมาณน้อยเพื่อกระตุ้นความนิยม

## 5.แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

แผนการผลิตแอปพลิเคชันมีการกำหนดเป้าหมาย โดยเน้นการผลิตแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์และสามารถตอบสนองการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า

ระยะที่ 1 1 ปีแรก

1. ระยะ 1 ปีแรก เป็นช่วงเริ่มต้นคิดค้นวางแผน เริ่มผลิตและทดสอบระบบให้สมบูรณ์มากที่สุด
2. ทุก 3 เดือน มีการพัฒนาระบบทั้งในส่วนของฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กลุ่มลูกค้า เพื่อให้เห็นการพัฒนาของแอปพลิเคชันตลอดเวลา
3. อัปเดต บทความ รูปภาพ ทุกวันเพื่อให้มีการเคลื่อนไหว
4. พื้นที่การเช่าระบบ Cloud ในช่วงปีแรก 100 GB โดยแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน 1. ส่วนของการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (user) 10% ของพื้นที่ 2. ส่วนของลูกค้าคือกลุ่มผู้ประกอบการที่นำผลงานมาลงในแอปพลิเคชัน 50% ของพื้นที่ 3. ส่วนของการบริการจากบริษัท และการอัปเดตข้อมูลต่างๆ 40% ของพื้นที่

## การวางแผนทางการตลาด (Marketing Plan STP)

การวางแผนการตลาดของธุรกิจ เริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

### Market Segmentation

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการแต่งงานในประเทศไทย ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาดผ่านเครื่องมือ โฆษณาแอปพลิเคชัน

### Market Targeting

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้เริ่มทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน 60% และผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบในการจัดงานแต่งงาน 40% ในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคู่รักที่ต้องการค้นหาข้อมูลและผู้ใช้บริการงานแต่งงานเน้นกลุ่มที่ต้องการความสะดวก สามารถควบคุมงบประมาณได้

กลยุทธ์ในการนำมาใช้ของบริษัท

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

บริษัทเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต แนวตั้ง (Vertical Growth) พัฒนาการทำงานการวางระบบขององค์กรให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้การจัดการจัดการในแต่ละส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันและรับมือกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

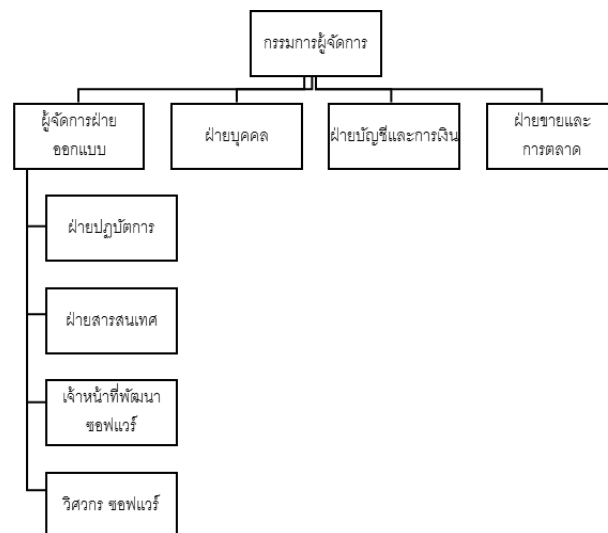
### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยนำนวัตกรรมบริการการจัดการระบบการขายที่ต่างไปจากการขายแบบเดิมโดยเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบเนื่องจากเราผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกัน

### กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy)

แบ่งการปฏิบัติงานออกไปในแต่ละระดับหน้าที่เนื่องจากเราใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก หน้าที่ในการทำงานจะเป็นตำแหน่งที่คอยควบคุมในการดูแลเรื่อง คุณภาพ การบริการ การบัญชี การดำเนินการ ด้านงานเฉพาะทางเพื่อตรวจสอบในบางส่วนเราจะใช้การจ้างจากภายนอกเนื่องจากการจ้างบุคคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางจะมีค่าใช้จ่ายสูงเราจึงเลือกการจ้างงานคนในตำแหน่งที่จำเป็นนอกจากนี้ยังมีสวัสดิการพนักงานการฝึกอบรมทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถนำมาใช้และปฏิบัติงานได้ดีมากขึ้น

## 6.แผนการจัดการองค์กร



1. วางแผนการบริหารงานโดยรวมของบริษัท กำหนดทิศทาง โอกาส ความสามารถของบริษัท กำหนดกลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้บริษัทดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้



2. วางแผนการทำงานของแต่ละตำแหน่งและมอบหมายงานให้แก่ผู้รับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งในบริษัท

3. เป็นผู้ชี้ขาดในการประชุมต่างๆรวมทั้งกรณีที่ไม่สามารถหาข้อยุติได้

4. ให้คำแนะนำและความรู้แก่พนักงานในทุกระดับ

5. ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

รับผิดชอบงานด้านบริการจัดการ ภาพรวมขององค์กรการกำหนดทิศทางขององค์กร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและบุคคลภายนอกองค์กร มองหาโอกาสเพื่อขยายตลาดใหม่ๆในอนาคต และจัดหาแหล่งเงินทุน

## 7. แผนการเงิน

แผนการเงินของบริษัทประมาณการค่าใช้จ่าย เงินลงทุนและรายได้จากการขาย กิจการสามารถประมาณการระยะเวลาของผลตอบแทนที่สามารถคืนเงินทุนของกิจการ ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = 1 ปี 3 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) = 5193425.62 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) = 90.47 %

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจพบว่าการลงทุนในการดำเนินงานกิจการของบริษัทมีกำไรจึงมีความโดยใช้เงินทุนเริ่มต้น 1,500,000บาท โดยทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท ไม่มีเงินกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อเป็นต้นทุนในการผลิตและดำเนินการแอฟพลิเคชัน ผลตอบแทนในระดับที่ดีกล่าวคือ ใช้เวลาประมาณ 1 ปี 3 เดือน จึงจะคุ้มทุนมีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิของการดำเนินการ โครงการนี้จะอยู่เพียง (NPV) 5,193,425.62 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ประมาณ 90.48 %

### บรรณานุกรม

1. ข้อมูลตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันปี '57 (กระแสทรรศน์) ฉบับที่2467 , ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559 จาก  
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32375>
2. แนวโน้มการให้บริการและอัตราการเติบโตของ Mobile Applications  
สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559,จาก  
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis>
3. สัดส่วนประเภทโมบายแอปพลิเคชัน สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559, จาก  
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32375>
4. สถิติการใช้งานแอปพลิเคชัน สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558, จาก  
[www.positioning.com/content/ผู้ใช้-mobile-apps-เมืองไทย-1-3ยอมจ่าย-1สถิติการใช้งานสูง](http://www.positioning.com/content/ผู้ใช้-mobile-apps-เมืองไทย-1-3ยอมจ่าย-1สถิติการใช้งานสูง)
5. อันดับการเติบโตใช้สื่อออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559, จาก  
<http://marketeer.co.th/2015/12/sme-1215-59/>

6. จำนวนประชากรทั้งหมดจะมีผู้ใช้สมาร์ทโฟน สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<https://moneyhub.in.th/article/mobile-marketing/>