

บทที่ 7

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อวางแผนพัฒนาออกสู่ตลาด

การวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ใน 4 ด้านด้วยกันคือ

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด
2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค
3. การวิเคราะห์ด้านองค์กรและการบริหาร
4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน/เศรษฐกิจ

7.1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

7.1.1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตลาด

ภาวะความถดถอยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันเนื่องมาจากการที่เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะซบเซาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ต่อเนื่องจนถึงความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศที่เป็นปัจจัยด้านลบต่อภาพพจน์ของประเทศที่ซ้ำเติมภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่น้อย ส่งผลให้รายได้เข้าประเทศในปี พ.ศ. 2551 ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่นับเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 2.6 ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ลดลงร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ปัจจัยลบที่ตอกย้ำซ้ำเติมให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2552 ย่ำแย่มากยิ่งขึ้นแล้ววิกฤตไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 จะส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มถดถอยลงจากปี พ.ศ. 2551 รุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 จะมีจำนวนประมาณ 11-12 ล้านคน ลดลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 และรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือเพียง 380,000-400,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ก่อนเหตุการณ์จลาจลช่วงสงกรานต์และวิกฤตไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 อยู่ที่ 480,000 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552)

การแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยด้วยกันเองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นแผนสนับสนุนระยะสั้นแต่สำหรับระยะยาวภาครัฐควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้ประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง ส่วนภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นกระแสดูความนิยมและจำแนกตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นอกจากนี้การใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาสนับสนุนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่ควรให้ความสำคัญ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีบนอุปกรณ์ขนาดเล็กถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจในการขยายรูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่คนส่วนมากต้องมีเป็นเจ้าของ ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการสร้างรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวแนวใหม่บนพื้นฐานทรัพยากรเดิมที่ประเทศไทยเป็นแหล่งสถานที่ตั้งอันสวยงาม มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทิวทะเลที่สวยงาม และประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ (กาลัญ วรพิทยุต, 2548) จะเป็น “จุดขาย” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ฟื้นตัวได้อีกครั้ง

7.1.2. โอกาสทางตลาด

คู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวไทยนั้นจะเป็นประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียที่นับเป็นคู่แข่งทางตรง ส่วนประเทศในแถบอื่นๆ อย่างยุโรป อเมริกา ล้วนเป็นคู่แข่งทางอ้อม ด้วยความแตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ แต่มีแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศมีส่วนที่เหมือนกันมาก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในลักษณะที่ “เป็นสถานที่รวบรวมศิลปะ และวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของโลก” การสร้างวัฒนธรรม ความเก่าแก่ที่สวยงาม ก็คือ “จุดขายหลัก” ที่ประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียให้น้ำหนักและความสำคัญ (กาลัญ วรพิทยุต, 2548) ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลก โดยองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือ “ยูเนสโก” เพียง 5 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา สุโขทัย บ้านเชียง หุ่นขี้ผึ้งโบราณ และผืนป่าเขาใหญ่-ดงพญาเย็น ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก หากเปรียบเทียบกับสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างมากมายในประเทศไทย และการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกก็ไม่ใช่ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งโบราณประวัติศาสตร์เสมอไป (หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, 2551)

หากพิจารณาตัวเลขของ World Tourism Organization จะสังเกตได้ว่า ประเทศที่มีแหล่งมรดกโลกอยู่มาก มักจะติดอันดับประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยว 1 ใน 10 ของโลก (ยกเว้นอินเดีย) มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต้น ๆ ของโลกทั้งสิ้น อาทิ อิตาลีมีแหล่งมรดกโลกมากที่สุดถึง 41 แห่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยว 37.1 ล้านคนต่อปี ประเทศสเปนมีมรดกโลก 40 แห่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยว 52.4 ล้านคนต่อปี เป็นต้น ขณะที่ประเทศไทยมีมรดกโลก 5 แห่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11.7 ล้านคนต่อปีเท่านั้น (ตารางที่ 7-1)

ตารางที่ 7-1 อันดับประเทศที่มีแหล่งมรดกโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดใน 10 ของโลก

ประเทศ	แหล่งมรดกโลก		นักท่องเที่ยว		ประเทศ	แหล่งมรดกโลก		นักท่องเที่ยว	
	อันดับ	แห่ง	อันดับ	ล้านคน		อันดับ	แห่ง	อันดับ	ล้านคน
อิตาลี	1	41	5	37.1	อินเดีย	7	27	n.a.	3.5
สเปน	2	40	2	52.4	เม็กซิโก	8	27	7	18.7
จีน	3	35	4	41.8	รัสเซีย	9	23	10	19.9
เยอรมัน	4	32	9	20.1	สหรัฐอเมริกา	10	20	3	46.1
ฝรั่งเศส	5	31	1	75.1	ตุรกี	n.a.	n.a.	8	16.8
สหราชอาณาจักร	6	27	6	24.7	ไทย	n.a.	5	19	11.7

หมายเหตุ : ตุรกีเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 8 ของโลก แต่จำนวนแหล่งมรดกโลกไม่ติด 1 ใน 10 ของโลก

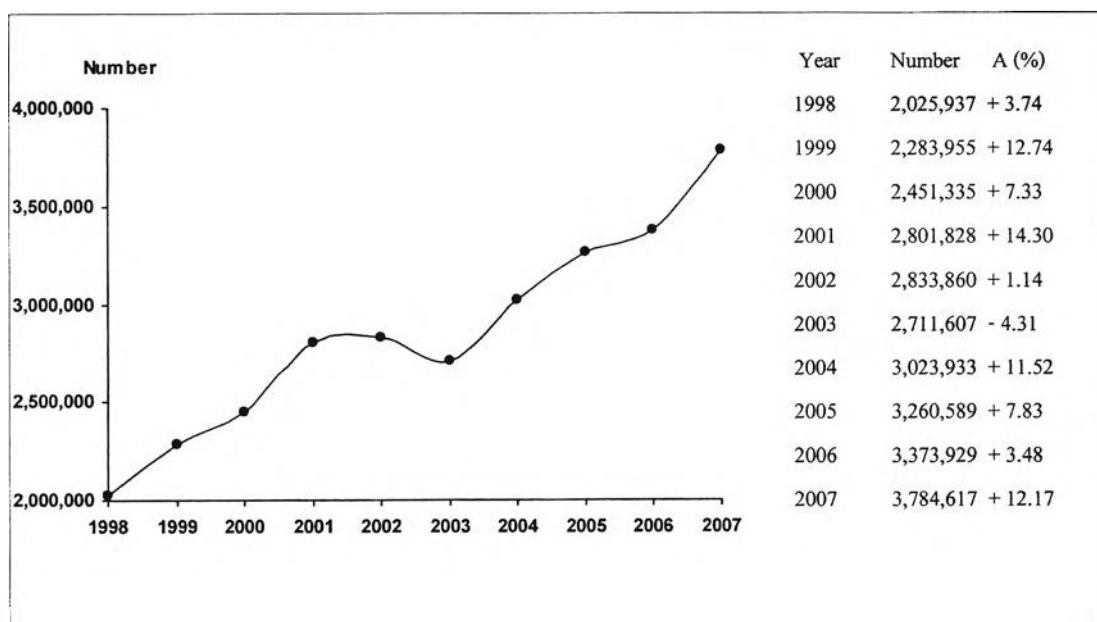
ที่มา : UNESCO and World Tourism Organization (2005)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่สำคัญและทรงคุณค่า รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์มีมากมาย พอยกตัวอย่างได้ดังนี้ 1) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง 2) อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท 3) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 4) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 5) ปราสาทเมืองต่ำ 6) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ 7) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร 8) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 9) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย 10) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 11) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เป็นปราสาทและพระราชวังโบราณ จึงถือได้ว่าศักยภาพทางด้านทรัพยากรที่จะกระตุกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีโอกาสพัฒนาไปสู่แนวทางธุรกิจที่เป็นจุดขายของประเทศไทย ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนทางการประชาสัมพันธ์อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหา ที่มักจะพบอยู่เสมอคือมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์เหล่านี้ไม่จริง การบรรยายกับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนเข้าใจผิดไปในบางหัวข้อ จึงไม่ค่อยมีบริษัททัวร์ที่จะจัดโปรแกรมนำเที่ยวไปแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณมากนัก ดังนั้นช่องว่างดังกล่าวถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำเอารูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาหรืออิเล็กทรอนิกส์ไกดี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งที่เน้นสาระความรู้ และความบันเทิง สนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสนุกเพลิดเพลิน และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผลที่จะได้รับตามมาก็คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการเกิดรายได้เพิ่มขึ้นในชุมชนด้วย

อิเล็กทรอนิกส์ไกดี้ได้เริ่มต้นนำมาใช้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลภายในนิทรรศการศิลปะทางฝั่งยุโรป อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ที่จะถ่ายทอดแรงบันดาลใจและแนวความคิดของศิลปินในการสร้างสรรค์

ชิ้นงานศิลปะออกมา ด้วยแนวความคิดในทางการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผู้รับเกิดผลด้านบวกต่อความเข้าใจด้านเนื้อหาและประทับใจในการเยี่ยมชม จึงทำให้นำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมเมือง การเยี่ยมชมพระราชวัง เป็นต้น อย่างหลาย ๆ ประเทศในแถบยุโรป ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการเป็นอุปกรณ์ออดิโอไกด์ (Audio Guide) ดังนั้นอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยวจึงนำหลักการสื่อสารข้อมูลขยายรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยอุปกรณ์ออดิโอไกด์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวชมเมือง (City Tour) และการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ปัจจุบันในประเทศไทยมีการนำ Audio-Tour มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ศิลป์แผ่นดินครั้งที่ 5 ที่พระที่นั่งอนันตสมาคมซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัท Antenna Audio และวันพระศรีรัตนศาสดารามบริหารจัดการโดย บริษัทPalace and Temple ฉะนั้นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไกด์มีความเป็นไปได้สูงมากในการเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งตลาดรายได้ในกิจกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผู้คนเดินทางไปเยี่ยมชมอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 7-1 สถิตินักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

7.1.3. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร จะทำการเปรียบเทียบกิจการกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งวิเคราะห์ดังนี้

จุดแข็ง (Strength): การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นรูปแบบบริการนวัตกรรมทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยเป็นการแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่แบบพกติดตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยการเรียงร้อยเรื่องราวทางโบราณคดีกับความบันเทิงผ่านสื่อมัลติมีเดียเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความประทับใจและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (Weakness): ธุรกิจขององค์กรเป็นรูปแบบบริการแนวใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ความรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการยังต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับบริการ รวมถึงการคิดค่าบริการจะมีราคาสูงกว่าสื่อแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแบบอื่นอยู่เล็กน้อย

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร จะทำการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกิจการในด้านการสนับสนุนกิจการให้เติบโตได้ดีในอนาคต และปัจจัยที่อาจกระทบกิจการให้การเติบโตช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ องค์กร ไม่สามารถควบคุมได้

วิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities): แนวโน้มด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปต้องการความยืดหยุ่นและชอบที่จะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นโอกาสให้การเข้าใช้บริการจากทางองค์กรมีสูงมาก รวมถึงกระแสความสนใจด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งมรดกโลกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของรัฐบาลที่มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในหัวข้อเรื่องการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เป็นโอกาสในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้

อุปสรรค (Threats): สภาพปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ต่อเนื่องกันมาหลายปีทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น สภาพปัญหาความไม่สงบทางการเมืองมีผลทางด้านภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนสภาพปัญหาทางด้านสุขภาพ-อนามัย เช่น กรณีไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ส่งผลกระทบให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางลดน้อยลง ตลอดจนสภาพปัญหาการจัดการด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ เช่น น้ำท่วม โบราณสถาน หาบเร่แผงลอยปิดบังบริเวณโบราณสถาน เป็น เหล่านี้ก็เป็นผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

7.1.4. การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

สภาพการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการ Multimedia Tour ในประเทศไทยจัดได้ว่าไม่มีการแข่งขัน เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตเดิมมีเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งหาจะพิจารณาคู่แข่งขันในธุรกิจได้ดังนี้

คู่แข่งทางตรง: Antenna Audio Limited Asia ซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการให้บริการเช่าอุปกรณ์ Audio Tour เป็นหลัก ซึ่งพื้นที่ให้บริการ คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระที่นั่งวิมลารเมศ เท่านั้น แม้ว่า Antenna Audio Limited เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและธุรกิจนี้มาอย่างยาวนานในต่างประเทศ แต่เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นเพียงอุปกรณ์ Audio Tour

หมายเหตุ : Antenna มีชื่อเสียงทางกลุ่มประเทศยุโรปในการให้บริการเช่าอุปกรณ์ Audio Tour และ Multimedia Tour นอกจากนี้ยังขาย Know-how กล่าวคือ Software ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับงานนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์ ได้อีกด้วย

คู่แข่งทางอ้อม: กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว หรือ ไกด์นำเที่ยว จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบ Package Tour

สินค้าทดแทน: นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลบางส่วนได้จากแหล่งอินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เอกสารประกอบแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้จัดเป็นสินค้าทดแทนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประสงค์ความรู้ ความเป็นมาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากนัก

7.1.5. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

แบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถแจกแจงภูมิภาคของผู้เดินทางตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้ดังต่อไปนี้

ชาวไทย (Thai)		ชาวต่างชาติ (Foreigners)	
- กรุงเทพมหานคร	519,492	- อเมริกา	163,675
- ภาคกลาง	1,072,663	- ยุโรป	346,700
- ภาคตะวันตก	86,379	- โอเชียเนีย	48,996
- ภาคตะวันออก	201,443	- เอเชีย	503,386
- ภาคเหนือ	366,006	- ตะวันออกกลาง	85,555
		- แอฟริกา	43,199
ชาวไทย (Thai)			
- ภาคใต้	53,649		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	293,474		

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาไปถึงเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามการเข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ในกลุ่มชาวเอเชียที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สุดนั้นส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงดังตารางที่ 7-2

ตารางที่ 7-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมและที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เชื้อชาติ	มกราคม - ธันวาคม		
	2007	2006	D (%)
ไทย	487,660	311,815	+ 56.39
อินโดนีเซีย	846	205	+ 312.68
ลาว	34	7	+ 385.71
มาเลเซีย	1,441	2,727	- 47.16
พม่า	35	21	+ 66.67
ฟิลิปปินส์	554	292	+ 89.73
สิงคโปร์	1,416	3,107	- 54.43
เวียดนาม	271	-	-
จีน	30,144	4,853	+ 521.14
ฮ่องกง	279	68	+ 310.29
ญี่ปุ่น	131,364	103,426	+ 27.01
เกาหลี	2,563	1,612	+ 59.00
ไต้หวัน	15,351	5,977	+ 156.83
ออสเตรเลีย	2,068	1,830	+ 13.01
เบลเยียม	3,920	2,850	+ 37.54
เดนมาร์ก	5,676	2,770	+ 104.91
ฟินแลนด์	619	724	- 14.50
ฝรั่งเศส	26,833	10,926	+ 145.59
เยอรมัน	23,666	12,491	+ 89.46
อิตาลี	11,621	5,156	+ 125.39
เนเธอร์แลนด์	21,308	15,307	+ 39.20
นอร์เวย์	1,744	510	+ 241.96
รัสเซีย	828	2,082	- 60.23
สเปน	4,181	2,235	+ 87.07
สวีเดน	3,144	1,741	+ 80.59
สวิตเซอร์แลนด์	7,449	3,261	+ 128.43
สหราชอาณาจักร	22,088	8,183	+ 169.93
ยุโรปตะวันออก	740	750	- 1.33
สหรัฐอเมริกา	16,011	8,672	+ 84.63

เชื้อชาติ	มกราคม - ธันวาคม		
	2006	2007	D(%)
แคนาดา	2,456	810	+ 203.21
อินเดีย	832	318	+ 161.64
ออสเตรเลีย	5,128	2,419	+ 111.99
นิวซีแลนด์	978	585	+ 67.18
อิสราเอล	506	223	+ 126.91
ตะวันออกกลาง	332	106	+ 213.21
แอฟริกา	412	82	+ 402.44
อื่น ๆ	3,979	851	+ 367.57
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	346,017	207,177	+ 67.02
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด	833,677	518,992	+ 60.63

แบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มของ professional และ managerial เช่น ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ กลุ่มจากธนาคาร กลุ่มนายแพทย์และอาจารย์มหาวิทยาลัยนอกเหนือจากลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ผู้ที่กำลังศึกษาทางแขนงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาจนถึงมหาวิทยาลัย และอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูง (ฐาปนา บุญประวิตร์, 2550) อย่างไรก็ตามนักศึกษาก็เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการความสนใจที่จะค้นคว้า ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่มาโดยตรง และการสัมผัสด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ฉะนั้นหากจะจัดช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มของ professional และ managerial ช่วงอายุประมาณ 35 – 45 ปี
- กลุ่มของผู้ที่สนใจศึกษา เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ช่วงอายุประมาณ 20 – 29 ปี

แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic segmentation) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากจะดำเนินการจัดการเดินทางมาเอง โดยมีผู้ร่วมเดินทางจะเป็นคู่รัก/เพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาเป็นการเดินทางมาแบบครอบครัว ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อน สำหรับชาวต่างชาติต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากถิ่นฐานที่พวกเขาอาศัย

แบ่งตามพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior segmentation) ความถี่ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้ง/ปี ส่วนกิจกรรมที่กระทำการระหว่างอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ท่องเที่ยวทั่วไป ซื้อของที่ระลึก และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นโอกาสในการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจึงมีอยู่มาก

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ช่วงอายุสำหรับกลุ่ม professional และ managerial คือ ประมาณ 35 – 45 ปี และกลุ่มของผู้ที่สนใจศึกษาเรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ ประมาณ 20 – 29 ปี
- ภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยจะเป็นกลุ่มพื้นที่ภาคกลาง สำหรับชาวต่างชาติจะเน้น ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

7.1.6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Cs)

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ พันธกิจที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อย่างถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน ตลอดจนเชื่อมโยงความสำคัญทางโบราณคดีกับวัฒนธรรมวิถีการดำรงชีวิตของชุมชนท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้จะทำการวางแผนในการเข้าสู่ตลาดภายใต้ชื่อ “History E-Tour”

Product

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ “History E-Tour” เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (วัดไชยวัฒนาราม) ซึ่งใช้สื่อการนำเสนอแบบ Multi-Media โดยมีจุดขายหลัก คือ การจำลองภาพวัตถุเป็นแบบ 3 มิติ และการสร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงในบรรยากาศย้อนอดีต อีกทั้งมีฟังก์ชันในการทำงานอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ค้นหาเส้นทางชมชม โปรแกรมถ่ายภาพ และส่งข้อมูลให้กับเพื่อน เป็นต้น

Price

การกำหนดราคาการให้บริการเช่าเครื่อง History E-Tour ซึ่งแบ่งประเภท ดังต่อไปนี้

	รวมบัตรเข้าชม	เช่าเครื่องแยก	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	150	150	บาทต่อชั่วโมง
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	200	150	บาทต่อชั่วโมง
นักเรียน/นักศึกษา (แสดงบัตร)	100	80	บาทต่อชั่วโมง
กลุ่มทัวร์ชาวต่างชาติจอล่วงหน้า	140	90	บาทต่อชั่วโมง
กลุ่มทัวร์ชาวไทยจอล่วงหน้า	100	90	บาทต่อชั่วโมง
สำหรับค่าบริการพิเศษที่ต้องการเก็บเรื่องราวและความทรงจำ แบ่งการให้บริการดังต่อไปนี้			
พิมพ์โปสการ์ด 3 มิติ	30		บาทต่อแผ่น
บันทึกข้อมูลลงแผ่นซีดี	50		บาทต่อแผ่น

Place

ผลิตภัณฑ์ History E-Tour เป็นอุปกรณ์สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการจึงจำเป็นต้องอยู่ในบริเวณแหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งทำการจัดสร้างเป็นซุ้มให้บริการเช่าอุปกรณ์ด้านหน้าทางเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานเป็นหลัก เนื่องจากเป็นบริเวณที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นและเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายเสริมคือการทำพันธมิตรกับ

บริษัทนำเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวปริมาณมากต่อการใช้บริการในเวลา 1 ชั่วโมง

Promotion

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ History E-Tour ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงจะใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
2. สื่อโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจในการทดลองซื้อสินค้า นิตยสารที่คัดเลือกลงโฆษณาจะเป็นนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือนิตยสารที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เช่น Sawasdee Anywhere คู่มือท่องเที่ยวอยุธยา เป็นต้น
3. ทำโปรโมชันกับเครือข่ายพันธมิตรกับบริษัททัวร์ที่จัดเส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้บริการเช่าอุปกรณ์ในราคา 90 บาท/เครื่อง สำหรับหมู่คณะ

7.2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

7.2.1 ที่ตั้งบริษัท

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมัลติมีเดียทัวร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนหลัก ดังนั้นการเลือกที่ตั้งบริษัทจึงจำเป็นต้องพิจารณาในหลาย ๆ ด้านที่เข้ามาสนับสนุนด้านการผลิต เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แหล่งผลิตและชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทบันทึกเสียงและตัดต่อ นอกจากนี้เส้นทางการเดินทางต้องมีความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับสำนักงานให้บริการเช่าอุปกรณ์ซึ่งประจำอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรจึงเลือกตัดสินใจที่จะจัดตั้งบริษัทภายในอาคารสำนักงานให้เช่าซอฟต์แวร์พาร์ค พื้นที่ใช้สอยประมาณ 50 ตารางเมตร ซึ่งรายละเอียดเงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานของอาคารซอฟต์แวร์พาร์คมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7-3 รายละเอียดเงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานของซอฟต์แวร์พาร์ค

ทำเลที่ตั้ง	: ถนนแจ้งวัฒนะ ใกล้ทางออกทางด่วนปากเกร็ด
ประเภทอาคาร	: ตึกสำนักงาน 36 ชั้น
พื้นที่ให้เช่า	: ประมาณ 7,500 ตารางเมตร (ชั้น 5 – ชั้น 12)
สิ่งอำนวยความสะดวก	: - ห้องศูนย์กลางฝึกอบรม ห้องสัมมนา และห้องฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ - ห้องประชุม - ระบบ PABX สำหรับโทรศัพท์ภายใน - กล้อง CCTV ขามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและคีย์การ์ด - ระบบป้องกันอัคคีภัย
อัตราค่าเช่าพื้นที่	: 200 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน
ระยะเวลาการเช่า	: 3 ปี
มัดจำค่าเช่า	: 3 เดือน
ค่าบริการติดตั้งโทรศัพท์	: 5,000 บาท/ หมายเลข (จ่ายครั้งเดียว)
ช่วงเวลาบริการเครื่องปรับอากาศ	: จันทร์ – ศุกร์ (8.00 น. – 18.00 น.)
อัตราล่วงเวลาค่าเครื่องปรับอากาศ	: 350 บาท/ ชั่วโมง/ AHU
ที่จอดรถ	: 1 คัน/ 120 ตารางเมตร
ที่จอดรถเพิ่มเติม	: 1,000 บาท/ คัน/ เดือน
อัตราค่าไฟฟ้า	: 4 บาท/ กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง

ที่มา : สำนักงานซอฟต์แวร์พาร์ค

7.2.2. แผนการผลิต

การผลิตมีเดียเดียวตัวจะมี 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การประกอบตัวอุปกรณ์ขนาดพกพาทางบริษัทจะทำการจ้างผลิตภายใต้เงื่อนไขรายละเอียดด้านเทคนิคที่เป็นลักษณะเฉพาะของทางองค์กรและการพัฒนาเนื้อหาที่จะบรรจุลงในอุปกรณ์ทางบริษัทจะทำการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมขึ้นเองในบางส่วนเพื่อวัตถุประสงค์ด้านลิขสิทธิ์และบางส่วนจะทำการจ้าง outsourced development ส่วนเพิ่มเติมที่ใช้เพื่อการสนับสนุนด้านเนื้อหาให้สมบูรณ์ขึ้น เช่น การถ่าย/ตัดต่อวิดีโอ การลงเสียงบรรยาย เป็นต้น จะใช้การจ้าง outsource ที่มีความเชี่ยวชาญและเครื่องมือในการผลิตเทียบพร้อม ตัวอย่างบริษัทที่ทำการรับจ้างผลิตมีเดียต่อไปนี้

บริษัทรับจ้างผลิตอุปกรณ์ Electronic tour

1. Shenzhen JWL Electronics Co., Ltd.

C3 and D4 Block, Xirong , Industrial Estate, Gushu Village, Xixiang Town, Baoan District, Shenzhen,

Guangdong, China 518126

2. Mix tech Co., Ltd.

Hefei National University Science Park Hefei Anhui China 230000

3. Antenna Audio Limited Asia - Thailand, Vietnam, Cambodia

29 P.S.I. Tower, Ground Floor, Sukhumvit 39, Klongton Nua, Wattana, Bangkok 1110

บริษัทรับจ้างออกแบบและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เฉพาะทาง

1. บริษัท พี.ที.เอส. ซอร์ซ จำกัด

105 หมู่ 17 ถ.พุทธมณฑลสาย 1 แขวง บางระมาด เขต คลิ่งชัน จ.กรุงเทพฯ 10170

2. บริษัท เอ็มฟาดิกซ์ จำกัด

888/175 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

3. บริษัท ไอยรา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

925 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

บริษัทรับถ่าย ตัดต่อ วิดีโอ และลงเสียงบรรยาย

1. เคเอส แมกซ์ โปรดักส์ชั่น

124/80 หมู่บ้านมณียามาสเตอร์ฟิช ถ.รัตนธิเบศร์ ต.ไทรม้า อ.เมือง จ.นนทบุรี 1100

2. สมชาย จันทรัตน์เจริญ

465 ซ.ร่วมรักษา ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวง/เขตดินแดง กทม. 10400

3. Bigvoice studio

สำหรับการบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางบริษัทจะดำเนินการซ่อมบำรุงเอง ยกเว้นหากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุปกรณ์ หรือปรับปรุงให้ทันสมัยกับเทคโนโลยีจะส่งไปให้ Supplier ดำเนินการผลิต

7.2.3. ต้นทุนการผลิต

การแจกแจงรายการต้นทุนการผลิตอุปกรณ์มัลติมีเดียทัวร์ อย่างที่กล่าวข้างต้นบางส่วนเป็นการผลิตจากแหล่งรับจ้างจากภายนอก และบางส่วนเป็นการจัดดำเนินการภายในองค์กร ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับต้นทุนของการผลิตอุปกรณ์สำหรับการให้บริการแบบให้เช่าอุปกรณ์แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัดไชยวัฒนาราม ในช่วงเริ่มต้นตั้งธุรกิจเท่านั้น ได้ตั้งรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7-4

รายละเอียดต้นทุนการผลิตอุปกรณ์มัลติมีเดียทัวร์

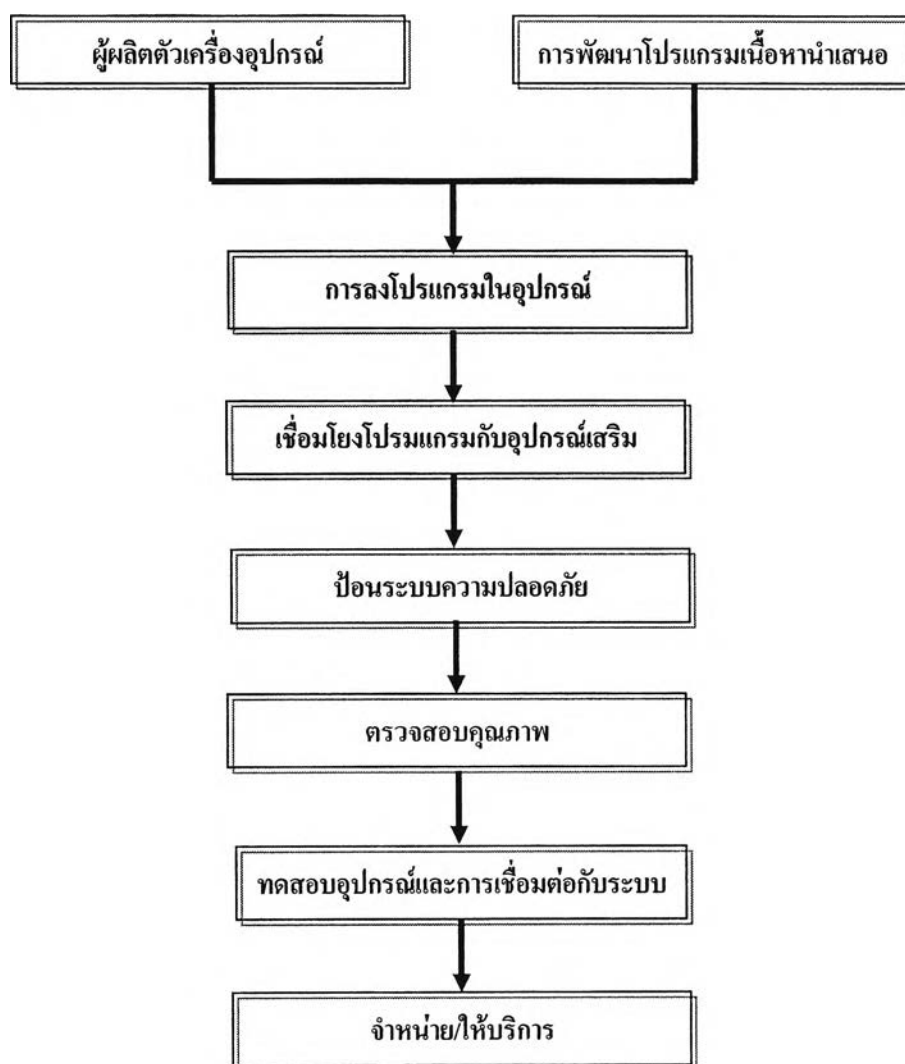
(หน่วย: บาท)

เครื่องจักร/อุปกรณ์	ราคา(บาท) / หน่วย	จำนวน	มูลค่า
จ้างผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	18,000	100	1,800,000
ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรมนำเสนอ	1,000,000	1	1,000,000
ค่าจ้างการถ่ายภาพและการลงเสียง	360,000	2	720,000
รวมมูลค่าต้นทุน			3,220,000

7.2.4. แผนผังกระบวนการผลิต

อุปกรณ์แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ มัลติมีเดียทัวร์ มีแผนผังการผลิตดังต่อไปนี้

แผนภาพ 7-1 แผนผังแสดงกระบวนการผลิตมัลติมีเดียทัวร์



7.2.5. แผนคุณภาพของการดำเนินธุรกิจ

การจัดการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะทำการตรวจสอบทั้งด้านคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ตรง และมีแหล่งอ้างอิงได้ ส่วนด้านคุณภาพของอุปกรณ์จะมีการตรวจสอบประสิทธิภาพทางเทคนิค นอกจากนี้การควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการประกอบจะมีการทดสอบอุปกรณ์เพื่อให้แน่ใจว่ามีความพร้อมในการนำให้บริการต่อผู้บริโภค ดังนั้นแผนควบคุมคุณภาพของการดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนไว้ดังนี้

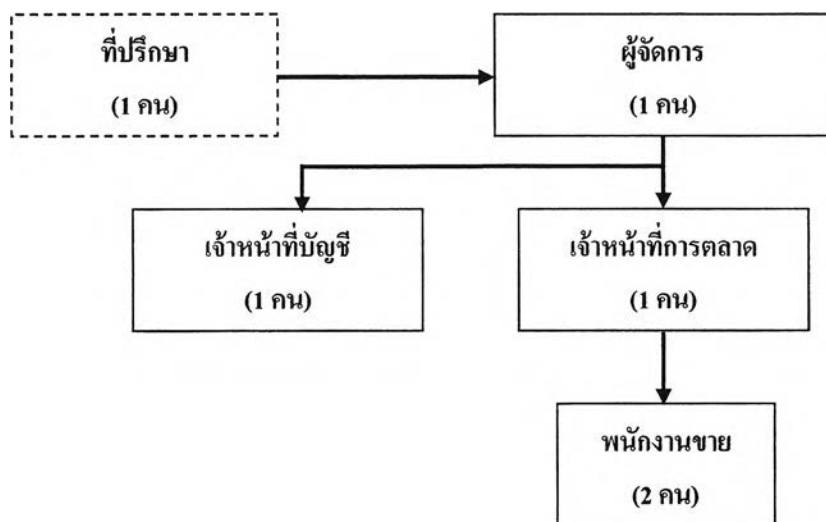
1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ทุกครั้งหลังการให้บริการ และจะมีการประเมินคุณภาพอุปกรณ์เพื่อตรวจสอบหาความชำรุด หรือบกพร่องทุกเดือน

2. ตรวจสอบสภาพแวดล้อมในพื้นที่การให้บริการ เพื่อตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงทางด้านข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาการนำเสนอให้ทันเหตุการณ์ ทุก 3 เดือน
3. ตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์เชื่อมต่อข้อมูล และอุปกรณ์เสริม เพื่อให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สำหรับอุปกรณ์ที่สัมผัสกับผู้ใช้จะทำความสะอาดทุกครั้งหลังการใช้งาน สำหรับอุปกรณ์เชื่อมต่อข้อมูลประเมินทุก 1 สัปดาห์
4. ประเมินตรวจสอบสุขลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้บริการ และความสะอาดของพื้นที่นุชให้บริการเข้าอุปกรณ์ ทุก 1 สัปดาห์ ตาม Check list
5. ฝึกอบรมพนักงานและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา หรือปรับปรุงอุปกรณ์/ระบบการทำงาน

7.3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กรและการบริหาร

สภาพองค์กรเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก (SME) บริการเช่าอุปกรณ์แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ดังนั้นการจัด โครงสร้างภายในองค์กรจึง ได้มีตำแหน่งหน้าที่เท่าที่จำเป็นตามความรับผิดชอบที่สอดคล้องกับธุรกิจ ดังนี้

แผนภาพ 7-2 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ด้านการบริหารงานมีลักษณะเป็นรูปแบบกระจายอำนาจ โดยในแต่ละฝ่ายมีความอิสระในการทำงาน สำหรับอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร

คำบรรยายลักษณะงาน

1. ผู้จัดการ (Manager) มีหน้าที่ดูแลด้านการบริหารทั่วไป กำหนดทิศทาง และกลยุทธ์โดยรวมและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ และควบคุมด้านการเงิน บัญชี รวมถึงดูแลควบคุมการรายรับ-รายจ่ายต่าง ๆ

2. เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา และการกระจายสินค้าไปสู่แหล่งให้บริการ รวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ รวมถึงการสรรหาแหล่ง Supplier และ ควบคุมดูแลการผลิต ควบคุมคุณภาพ และการจัดซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในบริษัท รวมถึงวัตถุดิบ อุปกรณ์เสริมและตกแต่งต่าง ๆ

3. เจ้าหน้าที่บัญชี มีหน้าที่ลงบันทึกทางด้านการบัญชี และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

4. พนักงานขาย มีหน้าที่ดูแลจัดการด้านการให้บริการเช่าอุปกรณ์ และความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในสำนักงานของพื้นที่การให้บริการ เช่น ดูแลบริการเช่าอุปกรณ์ บริการพิมพ์ภาพโปสเตอร์หรือบันทึกข้อมูล และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการของอุปกรณ์ เป็นต้น

ทีมที่ปรึกษา

1. ที่ปรึกษาด้านการผลิตและวิศวกรรม คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี

โครงสร้างเงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 7-5 รายละเอียดโครงสร้างเงินเดือนพนักงาน

ระดับ	จำนวนพนักงาน	เงินเดือนโดยเฉลี่ย/เดือน
ผู้จัดการ	1	35,000 บาท
เจ้าหน้าที่การตลาด	1	25,000 บาท
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	8,500 บาท
พนักงานขาย	2	6,500 บาท

7.4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน/เศรษฐกิจ

แผนการดำเนินงานตามโครงการมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยคาดว่าจะมาจากผู้เป็นหุ้นส่วนทั้ง 4 คนเป็นจำนวนเงิน 2,500,000 บาท และจากการกู้ยืมอีก 2,500,000 บาท โดยมีโครงสร้างการใช้เงินทุนดังต่อไปนี้

7.4.1. สมมติฐานทางบัญชีการเงิน

1. ผู้ถือหุ้น 4 คน ลงทุนคนละ 625,000 บาท รวม 2,500,000 บาท (คิดเป็น 50 % ของเงินลงทุน)
2. ทำการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน จำนวน 2,500,000 บาท (คิดเป็น 50% ของเงินลงทุน) มีอัตราดอกเบี้ยจ่าย 8.7% ต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยชำระเงินกู้ยืมเดือนละเท่า ๆ กัน 60 งวด งวดละ 59,791.67 บาท
3. บริษัทกำหนดเริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่สิ้นปีที่ 2
4. ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ตัดค่าเสื่อมราคาเท่ากันทุกปีเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7-6

ตารางที่ 7-6

ค่าเสื่อมราคา

(หน่วย: บาท)

รายการทรัพย์สินถาวร	จำนวนปี ใช้ประโยชน์	มูลค่าในบัญชี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องใช้สำนักงาน	5	200,180.00	40,035.80	40,035.80	40,035.80	40,035.80	40,035.80
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	5	1,800,000.00	359,999.80	359,999.80	359,999.80	359,999.80	359,999.80
รวมค่าเสื่อมราคา			400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60
ค่าเสื่อมราคา(สะสม)			400,035.60	800,071.20	1,200,106.80	1,600,142.40	2,000,178.00
มูลค่าซาก			4,100,144.40	3,700,108.80	3,300,073.20	2,900,037.60	2,500,002.00

7.4.2. ประมาณการวางแผนการขาย

แผนการขายของกิจการ ได้วางแนวทางรูปแบบธุรกิจไว้เป็น 3 แบบด้วยกันดังต่อไปนี้

- รูปแบบที่ 1 บริการให้เช่าอุปกรณ์และนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่แหล่งโบราณสถาน-ประวัติศาสตร์ทั้งแบบปลีก และเหมากลุ่ม
- รูปแบบที่ 2 บริการเขียนโปรแกรมสำหรับการใช้งานในพื้นที่เฉพาะ เช่น นิทรรศการชั่วคราว อาร์ตแกลลอรี่ พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนขยายในอนาคต
- รูปแบบที่ 3 บริการให้เช่าเครื่องและจำหน่ายซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับการใส่เนื้อหาอย่างง่าย เพื่อประโยชน์ในการแนะนำตัวสินค้า การแนะนำโรงงาน การเสนอขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนขยายในอนาคต

แผนการให้บริการของกิจการจะทำการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมโบราณสถานวัดไชยวัฒนาราม (สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, 2551) เป็นแนวทางในการวางแผนและแบ่งช่วงระยะเวลาในการขยายการให้บริการตามความเหมาะสมของสภาพธุรกิจ ซึ่งทำการอธิบายดังต่อไปนี้

1. ประมาณการกลุ่มเป้าหมาย : โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังการเข้าชมของปี 2550 และ 2551 ในการคำนวณ

	2550	2551
จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมวัดไชยวัฒนาราม (ปี)	178,650	200,436
อัตราเฉลี่ยการเข้าชมคน / วัน	497	557
อัตราเฉลี่ยการเข้าชม / ชม.	71	80

สรุป กรณีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมสูงสุด 26,580 คน (ส.ค.51) เฉลี่ย 886 คน / วัน (127 คน / ชม.)

กรณีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมต่ำสุด 8,810 คน (ค.ค.49) เฉลี่ย 294 คน / วัน (42 คน / ชม.)

2. ประมาณการอุปกรณ์ให้บริการ: ในการดำเนินธุรกิจระยะแรกจะดำเนินการให้บริการเช่าอุปกรณ์และนำแหล่งท่องเที่ยวภายในบริเวณวัดไชยวัฒนารามเป็นกิจกรรมทางธุรกิจหลัก โดยคาดการณ์สัดส่วนจำนวนอุปกรณ์ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นร้อยละ 50 (ของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการอุปกรณ์) ดังนั้น ปริมาณอุปกรณ์สำหรับให้บริการ คือ 80(50%) = 40 เครื่อง
- อัตราการหมุนเวียนการใช้อุปกรณ์ประมาณ 2-3 รอบ

วัดไชยวัฒนารามให้บริการทุกวันตั้งแต่ 9.00 - 16.30 น.

สรุป กิจกรรมจะทำการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นจำนวน 40 เครื่อง และกลุ่มทัวร์จำนวน 50 เครื่อง

หมายเหตุ ปริมาณผู้โดยสารต่อรถบัส (คัน) ประมาณ 40 – 50 คน ฉะนั้นอุปกรณ์ 50 เครื่องถูกสำรองเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์สำรองเพื่อกลุ่มทัวร์ดังกล่าวจะสามารถผันไปให้บริการนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อีกด้วย

3. **ประมาณการสำรองอุปกรณ์:** ในการเริ่มต้นธุรกิจได้สั่งผลิตอุปกรณ์ Multimedia ภายใต้อยู่ละเยียดทางวิศวกรรมที่ทางองค์กรเป็นผู้กำหนด จำนวน 100 เครื่อง ซึ่งจะถูกเก็บไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในบริเวณวัดไชยวัฒนาราม จำนวน 90 เครื่อง แบ่งเป็นการให้บริการเช่าปลีกจำนวน 40 เครื่อง อีก 50 เครื่องสำหรับกลุ่มทัวร์ และ 10 เครื่องสำรองไว้เพื่อการชำรุดซึ่งจะถูกเก็บไว้ที่พื้นที่บริการ 5 เครื่อง และสำนักงาน 5 เครื่อง

7.4.3. ประเมินสถานการณ์จำลอง

การจัดทำงบประมาณทางการเงินจะพิจารณาถึงสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ซึ่งจะมีการประเมินสถานการณ์จำลองเป็น 3 ลักษณะด้วยกันดังนี้ คือ

1) กรณีสถานการณ์ปกติ: เป็นรูปแบบสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด ความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเริ่มต้นการตลาดใช้ในปีที่ 1 หลังจากนั้นยอดการให้บริการเพิ่มขึ้น 10% หลังจากที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสูงขึ้น

ตารางที่ 7-7 ประมาณการยอดขาย กรณีสถานการณ์ปกติ

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	ชื่อสินค้า / บริการ	ปี				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
P 1	การเช่าอุปกรณ์ปลีก	6,030,000.00	6,633,000.00	7,296,300.00	8,025,930.00	8,828,523.00
P 2	การเช่าอุปกรณ์กลุ่ม	3,015,000.00	3,316,500.00	3,648,150.00	4,012,965.00	4,414,261.50
รวมยอดรวม:		9,045,000.00	9,949,500.00	10,944,450.00	12,038,895.00	13,242,784.50
Growth			10.00%	10.00%	10.00%	10.00%

หมายเหตุ :

[1] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์ปลีก: คิดจากรอบการให้บริการของอุปกรณ์ 40 เครื่อง คือ 3 รอบ ราคาค่าบริการ 150 บาท โดยคิดจากการให้บริการจำนวน 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีฝนตก ดังนั้น $(40 \times 3)150 \times 335 = 6,030,000$ บาท และอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 10%จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจรับบริการ

[2] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์กลุ่ม: คิดจากรอบการให้บริการของอุปกรณ์ 50 เครื่อง คือ 2 รอบ ต่อความสนใจรับบริการจากกลุ่มทัวร์ประมาณ 2 คันรถบัสส่วนตัวต่อ 1 วัน ราคาค่าบริการ 90 บาท โดยคิดจากการให้บริการจำนวน 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีฝนตก ดังนั้น $(50 \times 2) 90 \times 335 = 3,015,000$ บาท

ตารางที่ 7-8 ประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีสถานการณ์ปกติ

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการต้นทุน	ประเภทต้นทุน	ปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าวัสดุดิบ	ต้นทุนแปรผัน	1,800,000.00	180,000.00	360,000.00	216,000.00	216,000.00
2	ค่าสาธารณูปโภค	ต้นทุนแปรผัน	138,000.00	161,800.00	166,980.00	183,678.00	202,045.80
3	ค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย	ต้นทุนแปรผัน	300,656.00	330,721.60	363,793.76	400,173.14	440,190.45
4	ค่าเช่าสำนักงาน	ต้นทุนคงที่	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
5	เงินเดือนพนักงาน	ต้นทุนแปรผัน	81,500.00	89,650.00	98,615.00	108,476.50	119,324.15
6	ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม	ต้นทุนคงที่	1,000,000.00	250,000.00	500,000.00	250,000.00	250,000.00
7	ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง	ต้นทุนคงที่	720,000.00	720,000.00	720,000.00	180,000.00	180,000.00
8	ค่าเช่าหน่วยตรวจโรคสัตว์	ต้นทุนคงที่	10,000.00	-	-	-	-
9	ค่าเช่าล่วงหน้าสำนักงานและบูธ	ต้นทุนคงที่	90,000.00	-	-	-	-
10							
รวมต้นทุนคงที่			2,160,000.00	1,330,000.00	1,589,000.00	790,000.00	790,000.00
% เพิ่มขึ้น/ลดลง				-38.39%	18.60%	-50.00%	0.00%
รวมต้นทุนแปรผัน			2,320,156.00	752,171.60	989,388.76	808,327.64	877,660.40
% เพิ่มขึ้น/ลดลง				-67.58%	31.64%	-8.19%	7.82%
รวมต้นทุนทั้งหมด			4,500,156.00	2,082,171.60	2,569,388.76	1,898,327.64	1,767,660.40
% เพิ่มขึ้น/					23.40%		4.06%

หมายเหตุ:

[1] ค่าวัสดุ-อุปกรณ์ เป็นการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ชำรุดและมีการจัดเพิ่มอุปกรณ์ในปีที่ 3 จำนวน 20 เครื่องเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

[2] ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม มีการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาและบริการให้มีความเหมาะสมตามความนิยม โดยคิดเป็น 25% ของเนื้อหาที่เพิ่มเติม สำหรับในปีที่ 3 มีการพัฒนาเว็บไซต์กลางเพื่อใช้ในการสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Pre-visit

[3] ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง มีการเพิ่มเติมภาษาญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ในปีที่ 2 และปีที่ 3 ดำเนินการเพิ่มภาษาจีน และเยอรมัน

[4] ค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย เงินเดือนพนักงาน และสาธารณูปโภค เพิ่มขึ้น 10% ของในแต่ละปี

ตารางที่ 7-9 **ประมาณการกำไร (ขาดทุน) กรณีสถานการณ์ปกติ** (หน่วย: บาท)

ลำดับ ร.	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ยอดขาย	9,046,000.00	9,949,500.00	10,944,450.00	12,038,895.00	13,242,784.50
2	หัก ต้นทุนแปรผัน	2,320,156.00	752,171.60	989,388.76	908,327.64	977,560.40
3	กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น (1-2)	6,724,844.00	9,197,328.40	9,955,061.24	11,130,567.36	12,265,224.10
4	หัก ต้นทุนคงที่	2,180,000.00	1,330,000.00	1,580,000.00	790,000.00	790,000.00
5	กำไร(ขาดทุน) จากการลงทุน (3-4)	4,544,844.00	7,867,328.40	8,375,061.24	10,340,567.36	11,475,224.10
6	หัก ค่าเสื่อมราคา	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60
7	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะยาว	202,296.88	164,326.31	122,896.78	77,693.19	28,371.75
8	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนหักภาษี (5-6-7-8)	3,942,511.52	7,302,966.49	7,852,128.86	9,862,838.67	11,046,816.75
10	หัก ภาษีเงินได้ <input type="text" value="30%"/>	1,182,753.46	2,190,889.95	2,355,638.66	2,968,851.57	3,314,045.03
11	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ (9-10)	2,759,758.07	5,112,076.54	5,496,490.20	6,903,987.00	7,732,771.73
12	กำไร(ขาดทุน) สะสม 30ปี	2,759,758.07	7,871,834.81	13,368,324.81	20,272,311.81	28,005,083.54

ตารางที่ 7-10 **ประมาณการงบดุล กรณีสถานการณ์ปกติ** (หน่วย: บาท)

ลำดับ ร.	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ (Asset)						
สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)						
1	เงินสด	3,242,793.56	8,300,115.03	13,700,420.63	20,463,019.45	28,005,081.54
2	ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,242,793.56	8,300,115.03	13,700,420.63	20,463,019.45	28,005,081.54
สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset)						
4	เครื่องใช้สำนักงาน	160,144.20	120,108.40	80,072.60	40,036.80	1.00
5	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1,440,000.20	1,080,000.40	720,000.60	360,000.80	1.00
6	เงินกู้สถาบันการเงิน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
13	รวมสินทรัพย์ถาวร	4,100,144.40	3,700,108.80	3,300,073.20	2,900,037.60	2,500,002.00
14	รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	7,342,937.96	12,000,223.83	17,000,493.83	23,363,057.05	30,505,083.54
หนี้สิน (Liability)						
หนี้สินหมุนเวียน (Current Liability)						
15	เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16	เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17	รวมหนี้สินหมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18	เงินกู้ระยะยาว (Fixed Loan)	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
19	รวมหนี้สินทั้งหมด	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner)						
20	ทุน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
21	กำไร(ขาดทุน) สะสม 30ปี	0.00	2,759,758.07	7,871,834.81	13,368,324.81	20,272,311.81
22	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	2,759,758.07	5,112,076.54	5,496,490.20	6,903,987.00	7,732,771.73
23	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,259,758.07	10,371,834.61	15,868,324.81	22,772,311.81	30,505,083.54
24	รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	7,342,937.96	12,000,223.83	17,000,493.83	23,363,057.05	30,505,083.54
สินทรัพย์ - หนี้สิน & ส่วนของผู้ถือหุ้น (14-24)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(ตรวจสอบสมมูลทางบัญชี)		บัญชีเดบิต	บัญชีเครดิต	บัญชีเดบิต	บัญชีเครดิต	บัญชีเดบิต

ตารางที่ 7-11 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

(หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ณ วันเริ่มดำเนินการ	499,820				
แหล่งที่มาของเงินสด					
ขายสินค้าเงินสด	753,750	829,125	912,037.50	1,003,241.25	1,103,565.38
รวมเงินสดได้มา	753,750	829,125	912,037.50	1,003,241.25	1,103,565.38
แหล่งที่ใช้ไปของเงินสด					
ซื้อวัตถุดิบ	150,000	15,000	30,000	18,000	18,000
ผ่อนชำระเงินกู้	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน	225,013	158,514.30	184,115.73	123,527.30	129,296.70
จ่ายภาษี	1,182,753.46	2,190,889.95	2,355,638.66	2,958,851.57	3,314,045.03
รวมเงินสดใช้ไป	1,609,359.54	2,415,997.33	2,621,347.47	3,151,971.96	3,314,045.03
ยอดเงินสดคงเหลือ	3,242,793.56	8,300,115.03	13,700,420.63	20,463,019.45	28,005,081.54

2) **กรณีสถานการณ์ดีมาก:** เป็นรูปแบบสถานการณ์ที่ประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นทางด้านภาพพจน์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติ จึงทำให้มีเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น ทั้งกลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกลุ่มทัวร์ เนื่องจากมีการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น และการทำประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อทัวร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงขึ้น โดยธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตในการให้บริการเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7-12 ประมาณการยอดขาย กรณีสถานการณ์ดีมาก

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	ชื่อสินค้า / บริการ					
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
P 1	เช่าอุปกรณ์แบบปลีก	8,040,000.00	9,648,000.00	11,577,600.00	13,893,120.00	16,671,744.00
P 2	เช่าอุปกรณ์แบบกลุ่ม	6,030,000.00	7,236,000.00	8,683,200.00	10,419,840.00	12,503,808.00
ยอดรวม		14,070,000.00	16,884,000.00	20,260,800.00	24,312,960.00	29,175,552.00
Growth			20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

หมายเหตุ :

[1] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์ปลีก: คำนวณรอบการให้บริการของอุปกรณ์ 40 เครื่อง คือ 4 รอบ ราคาค่าบริการ 150 บาท โดยคิดจากการให้บริการจำนวน 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีฝนตก คั้งนั้น $(40 \times 4) \times 150 \times 335 = 8,040,000$ บาท และอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 20% จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจรับบริการ

[2] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์กลุ่ม: คิดจากรอบการให้บริการของอุปกรณ์ 50 เครื่อง คือ 4 รอบ ต่อความสนใจรับบริการจากกลุ่มทัวร์ประมาณ 4 คันรถบัสนาทีต่อ 1 วัน ราคาค่าบริการ 90 บาท โดยคิดจากการให้บริการจำนวน 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีฝนตก ดังนั้น $(50 \times 4) 90 \times 335 = 6,030,000$ บาท

ตารางที่ 7-13 ประมาณการต้นทุนการผลิตกรณีสถานการณ์ดีมาก

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการต้นทุน	ประเภทต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
			1	ค่าวัสดุดิบ	ต้นทุนแปรผัน	1,800,000.00	360,000.00
2	ค่าสาธารณูปโภค	ต้นทุนแปรผัน	138,000.00	151,800.00	166,980.00	183,678.00	202,045.80
3	ค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย	ต้นทุนแปรผัน	375,820.00	413,402.00	454,742.20	500,216.42	550,238.06
4	ค่าเช่าสำนักงาน	ต้นทุนคงที่	360,000.00	360,000.00	540,000.00	720,900.00	720,900.00
5	เงินเดือนพนักงาน	ต้นทุนแปรผัน	81,500.00	89,650.00	112,062.50	123,268.75	135,595.63
6	ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม	ต้นทุนคงที่	1,000,000.00	250,000.00	1,250,000.00	1,625,000.00	357,500.00
7	ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง	ต้นทุนคงที่	720,000.00	720,000.00	1,800,000.00	1,080,000.00	324,000.00
8	ค่าเช่าหมายเลขโทรศัพท์	ต้นทุนคงที่	10,000.00	-	-	-	-
9	ค่าเช่าค่างานสำนักงานและบุตร	ต้นทุนคงที่	90,000.00	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่			2,160,000.00	1,010,000.00	2,590,000.00	3,425,900.00	4,022,400.00
% เพิ่มขึ้น/ลดลง				-30.33%	185.22%	-4.57%	-16.63%
รวมต้นทุนแปรผัน			2,395,320.00	1,014,852.00	2,893,784.70	2,751,163.17	1,471,079.49
% เพิ่มขึ้น/ลดลง				-57.63%	185.14%	-4.93%	-46.53%
รวมต้นทุนทั้งหมด			4,575,320.00	2,024,852.00	5,483,784.70	6,177,063.17	5,493,479.49
% เพิ่มขึ้น				-55.97%	176.51%	17.82%	-14.32%

หมายเหตุ:

[1] ค่าวัสดุ-อุปกรณ์ ในปีที่ 2 มีการผลิตอุปกรณ์เพิ่มจำนวน 20 เครื่องเพื่อรองรับปริมาณความต้องการนักท่องเที่ยว สำหรับปีที่ 3 และ 4 มีการสั่งผลิตอุปกรณ์จำนวน 100 เครื่องเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้บริการ ไปอีก 2 แห่ง และปีที่ 5 เป็นการซ่อมบำรุงอุปกรณ์

[2] ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม ในปีที่ 2 มีการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาและบริการให้มีความเหมาะสมตามความนิยมโดยคิดเป็น 25% ของเนื้อหาที่เพิ่มเติม สำหรับในปีที่ 3 และ 4 ทำการพัฒนาโปรแกรมเพื่อการขยายพื้นที่ให้บริการ และปีที่ 5 มีการพัฒนาเว็บไซต์กลางโดยเพิ่มเติมเนื้อหาให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ขยายการให้บริการไปสู่

[3] ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง ในปีที่ 2 มีการเพิ่มเติมภาษาญี่ปุ่น และฝรั่งเศส สำหรับปีที่ 3-4 มีการดำเนินการถ่ายภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่ขยายใหม่และจัดทำเป็น 5 ภาษา (ไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน เยอรมัน) และในปีที่ 5 ดำเนินการเพิ่มภาพถ่ายและวีดีโอในเนื้อหา

ตารางที่ 7-14 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) กรณีสถานการณ์ดีตมาก (หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ยอดขาย	14,070,000.00	16,884,000.00	20,260,800.00	24,312,960.00	29,175,552.00
2	หัก ต้นทุนแปรผัน	2,395,320.00	1,014,852.00	2,893,784.70	2,751,163.17	1,471,079.49
3	กำไร/(ขาดทุน) ขั้นต้น (1-2)	11,674,680.00	15,869,148.00	17,367,015.30	21,561,796.83	27,704,472.51
4	หัก ต้นทุนคงที่	2,180,000.00	1,330,000.00	3,590,000.00	3,425,900.00	1,402,400.00
5	กำไร/(ขาดทุน) จากภาคคง (3-4)	9,494,680.00	14,539,148.00	13,777,015.30	18,135,896.83	26,302,072.51
6	หัก ค่าเสื่อมราคา	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60
7	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะยาว	202,296.88	164,326.31	122,896.78	77,693.19	28,371.75
8	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนหักภาษี (5-6-7-8)	8,892,347.52	13,974,786.09	13,254,082.92	17,658,168.04	25,873,665.17
10	หัก ภาษีเงินได้ 30%	2,667,704.26	4,192,435.83	3,976,224.88	5,297,450.41	7,762,099.55
11	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ (9-10)	6,224,643.27	9,782,350.26	9,277,858.04	12,360,717.63	18,111,565.62
12	กำไร/(ขาดทุน) รวม ภาษี	6,224,643.27	16,006,993.53	26,284,861.57	37,645,569.20	55,757,134.82

ตารางที่ 7-15 ประมาณการงบดุล กรณีสถานการณ์ดีตมาก (หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	สินทรัพย์ (Asset)					
	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)					
1	เงินสด	6,707,678.76	16,435,273.95	25,616,947.40	37,836,276.83	55,757,132.82
2	ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,707,678.76	16,435,273.95	25,616,947.40	37,836,276.83	55,757,132.82
	สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset)					
4	เครื่องใช้สำนักงาน	160,144.20	120,108.40	80,072.60	40,036.80	1.00
5	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1,440,000.20	1,080,000.40	720,000.60	360,000.80	1.00
6	เงินกู้สถาบันการเงิน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
13	รวมสินทรัพย์ถาวร	4,100,144.40	3,700,108.80	3,300,073.20	2,900,037.60	2,500,002.00
14	รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	10,807,823.16	20,135,382.75	28,917,020.60	40,736,314.43	58,257,134.82
	หนี้สิน (Liability)					
	หนี้สินหมุนเวียน (Current Liability)					
15	เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16	เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17	รวมหนี้สินหมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18	เงินกู้ระยะยาว (Fixed Loan)	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
19	รวมหนี้สินทั้งหมด	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
	ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner)					
20	ทุน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
21	กำไร/(ขาดทุน) สะสม ภาษี	0.00	6,224,643.27	16,006,993.53	25,284,851.57	37,645,569.20
22	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	6,224,643.27	9,782,350.26	9,277,858.04	12,360,717.63	18,111,565.62
23	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,724,643.27	18,506,993.53	27,784,851.57	40,145,569.20	58,257,134.82
24	รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	10,807,823.16	20,135,382.75	28,917,020.60	40,736,314.43	58,257,134.82
	สินทรัพย์ - หนี้สิน & ส่วนของผู้ถือหุ้น (14-24)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	(ตรวจสอบสมการทางบัญชี)	บัญชีเดบิต	บัญชีเครดิต	บัญชีเดบิต	บัญชีเครดิต	บัญชีเดบิต

ตารางที่ 7-16 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีมา

(หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ณ วันเริ่มดำเนินการ	499,820				
แหล่งที่มาของเงินสด					
ขายสินค้าเงินสด	1,172,500	1,407,000	1,688,400	2,026,080	2,431,296
รับชำระหนี้จากลูกค้า					
รวมเงินสดได้มา	1,172,500	1,407,000	1,688,400	2,026,080	2,431,296
แหล่งที่ใช้ไปของเงินสด					
ซื้อวัตถุดิบ	150,000	30,000	180,000	162,000	48,600
ผ่อนชำระเงินกู้	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน	231,276.67	165,404.33	360,315.39	352,755.26	190,856.62
จ่ายภาษี	2,667,704.26	4,192,435.83	3,976,224.88	5,297,450.41	7,762,099.55
รวมเงินสดใช้ไป	3,100,574.00	4,439,433.24	4,568,133.35	5,863,798.76	8,053,149.26
ยอดเงินสดคงเหลือ	6,707,678.76	16,435,273.95	25,616,947.40	37,836,276.83	55,757,132.82

3) กรณีสถานการณ์เลวร้าย: เป็นรูปแบบสถานการณ์ที่ถูกยกเลิกจากกลุ่มทัวร์ต่างประเทศสู่ประเทศไทยจากผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองและโรคไข้หวัด 2009 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเดินทางลดลง 20% แต่ยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันเนื่องมาจากแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยของทางรัฐบาล

ตารางที่ 7-17 ประมาณการยอดขาย กรณีสถานการณ์เลวร้าย

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	ชื่อสินค้า / บริการ					
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
P 1	เช่าอุปกรณ์แบบปลีก	4,020,000.00	3,216,000.00	2,894,400.00	2,604,960.00	2,865,456.00
P 2	เช่าอุปกรณ์แบบกลุ่ม	1,507,500.00	1,206,000.00	1,085,400.00	976,860.00	1,074,546.00
ยอดรวม		5,527,500.00	4,422,000.00	3,979,800.00	3,681,820.00	3,940,002.00
Growth			-20.00%	-10.00%	-10.00%	10.00%

หมายเหตุ :

[1] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์ปลีก: คิดจากรอบที่ให้บริการ 2 รอบต่อปริมาณอุปกรณ์ 40 เครื่องที่ราคา 150 บาท โดยคิดประมาณการณ 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีน้ำท่วม ดังนั้น $(40 \times 2) \times 150 \times 335 = 4,020,000$ บาท เป็นต้น และในปีที่ 2 ได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยว

ต่างชาติเดินทางลดลง 20 % สำหรับในปีที่ 3-4 ยอดขายลดลง 10% เนื่องจากได้รับการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และในปีที่ 5 สถานการณ์กลับสู่ภาวะที่ดีขึ้นทำให้การท่องเที่ยว

[2] ยอดขายการเช่าอุปกรณ์กลุ่ม: คีรอบการให้บริการ 1 รอบต่อปริมาณอุปกรณ์ 50 เครื่องที่ราคา 90 บาท โดยคิดประมาณการณ์ 335 วันต่อปี เนื่องจากประมาณ 30 วันในรอบปีอาจไม่สามารถให้บริการได้ เช่น กรณีน้ำท่วม ดังนั้น $(50 \times 1) 90 \times 335 = 1,507,500$ บาท เป็นต้น และในปีที่ 2 มีการยกเลิกกลุ่มทัวร์จากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ส่งผลให้ยอดขายลดลง 20% สำหรับปีที่ 3-4 ทำการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มทัวร์แบบใช้จักรยานท่องเที่ยวกับโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก ทำให้ยอดขายลดลงเพียงแค่ 10% และ ในปีที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติหันกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 7-18 **ประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีสถานการณ์เลวร้าย** (หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายละเอียดต้นทุน	ประเภทต้นทุน	ปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าวัสดุ	ต้นทุนแปรผัน	1,800,000.00	90,000.00	45,000.00	45,000.00	112,500.00
2	ค่าสารอุปโภค	ต้นทุนแปรผัน	138,000.00	151,800.00	166,980.00	183,678.00	202,045.80
3	ค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย	ต้นทุนแปรผัน	150,328.00	105,229.60	84,183.68	67,346.94	80,816.33
4	ค่าเช่าสำนักงาน	ต้นทุนคงที่	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
5	เงินเดือนพนักงาน	ต้นทุนแปรผัน	81,500.00	89,650.00	98,615.00	108,476.50	119,324.15
6	ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม	ต้นทุนคงที่	1,000,000.00	50,000.00	100,000.00	50,000.00	50,000.00
7	ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง	ต้นทุนคงที่	720,000.00	72,000.00	36,000.00	36,000.00	54,000.00
8	ค่าเช่าหมายเลขโทรศัพท์	ต้นทุนคงที่	10,000.00	-	-	-	-
9	ค่าเช่าสำนักงานสำนักงานและบูร	ต้นทุนคงที่	90,000.00	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่			2,189,828.00	436,679.60	394,778.68	404,501.44	514,686.28
% เพิ่มขึ้น/ลดลง				-79.87%	-9.60%	2.46%	27.24%
รวมต้นทุนทั้งหมด			4,349,828.00	719,679.60	890,778.68	850,501.44	978,886.28
% เพิ่มขึ้น							-16.07%

หมายเหตุ:

[1] ค่าวัสดุ-อุปกรณ์ เป็นการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ สำหรับในปีที่ 5 มีการปรับปรุงด้านอุปกรณ์ในบางจุดเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง

[2] ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม ในปีที่ 2 มีการปรับปรุงเนื้อหา สำหรับในปีที่ 3-4 ทำการพัฒนาโปรแกรมเพื่อการขยายพื้นที่ให้บริการในช่องทางของอินเทอร์เน็ตสำหรับดาวน์โหลดเนื้อหาเข้าสู่ MP4 หรือ IPOD ของนักท่องเที่ยว และปีที่ 5 มีการพัฒนาเว็บไซต์กลางโดยเพิ่มเติมเนื้อหาให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ขยายการให้บริการไปสู่

[3] ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง ในปีที่ 2 มีการเพิ่มเติมเนื้อหาเล็กน้อย และในปีที่ 3-5 ดำเนินการเพิ่มภาพถ่ายและวิดีโอในเนื้อหาให้มีความทันสมัยกับเหตุการณ์

ตารางที่ 7-19 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) กรณีสถานการณ์เลวร้าย

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ					
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ยอดขาย	5,527,500.00	4,422,000.00	3,979,800.00	3,581,820.00	3,940,002.00
2	หัก ต้นทุนแปรผัน	2,169,828.00	436,679.60	394,778.68	404,501.44	514,686.28
3	กำไร/(ขาดทุน) เริ่มต้น (1-2)	3,357,672.00	3,985,320.40	3,585,021.32	3,177,318.56	3,425,315.72
4	หัก ต้นทุนคงที่	2,180,000.00	482,000.00	496,000.00	446,000.00	464,000.00
5	กำไร/(ขาดทุน) จากภาคคง (3-4)	1,177,672.00	3,503,320.40	3,089,021.32	2,731,318.56	2,961,315.72
6	หัก ค่าเสื่อมราคา	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60
7	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะยาว	202,296.88	164,326.31	122,896.78	77,693.19	28,371.75
8	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนหักภาษี (5-6-7-8)	575,339.52	2,938,958.49	2,566,088.94	2,253,689.76	2,532,908.37
10	หัก ภาษีเงินได้ 30%	172,601.86	881,687.55	769,826.68	676,076.93	759,872.51
11	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ (9-10)	402,737.67	2,057,270.94	1,796,262.26	1,577,512.83	1,773,035.86
12	กำไร/(ขาดทุน) สะสม ออกไป	402,737.67	2,460,008.61	4,256,270.87	6,833,783.70	7,606,819.56

ตารางที่ 7-20 ประมาณการงบดุล กรณีสถานการณ์เลวร้าย

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ					
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	สินทรัพย์ (Asset)					
	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)					
1	เงินสด	885,773.16	2,888,289.03	4,588,366.69	6,024,491.34	7,606,817.56
2	ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	885,773.16	2,888,289.03	4,588,366.69	6,024,491.34	7,606,817.56
	สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset)					
4	เครื่องใช้สำนักงาน	180,144.20	120,108.40	80,072.80	40,036.80	1.00
5	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1,440,000.20	1,080,000.40	720,000.60	360,000.80	1.00
6	เงินกู้สถาบันการเงิน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
13	รวมสินทรัพย์ถาวร	4,100,144.40	3,700,108.80	3,300,073.20	2,900,037.60	2,500,002.00
14	รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	4,985,917.56	6,588,397.83	7,888,439.89	8,924,528.94	10,106,819.56
	หนี้สิน (Liability)					
	หนี้สินหมุนเวียน (Current Liability)					
15	เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16	เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17	รวมหนี้สินหมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18	เงินกู้ระยะยาว (Fixed Loan)	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
19	รวมหนี้สินทั้งหมด	2,083,179.90	1,628,389.22	1,132,169.02	590,745.23	0.00
	ทุนเจ้าของกิจการ (Owner)					
20	ทุน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
21	กำไร/(ขาดทุน) สะสม ออกมา	0.00	402,737.67	2,460,008.61	4,256,270.87	6,833,783.70
22	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	402,737.67	2,057,270.94	1,796,262.26	1,577,512.83	1,773,035.86
23	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,902,737.67	4,960,008.61	6,756,270.87	8,333,783.70	10,106,819.56
24	รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	4,985,917.56	6,588,397.83	7,888,439.89	8,924,528.94	10,106,819.56

ตารางที่ 7-21 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย

(หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ณ วันเริ่มดำเนินการ	499,820				
แหล่งที่มาของเงินสด					
ขายสินค้าเงินสด	460,625	368,500	331,650	298,485	328,333.50
รวมเงินสดได้มา	460,625	368,500	331,650	298,485	328,333.50
แหล่งที่ใช้ไปของเงินสด					
ซื้อวัตถุดิบ	150,000	7,500	3,750	3,750	9,375
ผ่อนชำระเงินกู้	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08	51,593.08
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน	212,485.67	69,056.63	70,481.56	67,125.12	72,182.19
จ่ายภาษี	172,601.86	881,687.55	769,826.68	676,076.93	759,872.51
รวมเงินสดใช้ไป	586,680.60	1,009,837.26	895,651.32	798,545.13	893,022.78
ยอดเงินสดคงเหลือ	885,773.16	2,888,289.03	4,588,366.69	6,024,491.34	7,606,817.56

7.4.3. ประมาณการจุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน

การประมาณการจุดคุ้มทุนและระยะเวลาการคืนทุน จะทำการคิดคำนวณ โดยใช้สถานการณ์ปกติ เพราะมีความใกล้เคียงกับสภาพตลาดจริงสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ดังสามารถแสดงข้อมูลตามตารางที่ 7-22

ตารางที่ 7-22 ประมาณการจุดคุ้มทุน (หน่วย: บาท)

ลำดับที่	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ยอดขาย	9,045,000.00	9,949,500.00	10,944,450.00	12,038,895.00	13,242,784.50
2	ต้นทุน คงที่	2,180,000.00	1,330,000.00	1,580,000.00	790,000.00	790,000.00
3	ต้นทุน แปรผัน	2,320,156.00	752,171.60	989,388.76	908,327.64	977,560.40
4	ต้นทุนรวม (FC+VC)	4,500,156.00	2,082,171.60	2,569,388.76	1,698,327.64	1,767,560.40
5	กำไร/(ขาดทุน) ขั้นต้น (1) - (3)	6,724,844.00	9,197,328.40	9,955,061.24	11,130,567.36	12,265,224.10
6	จุดคุ้มทุน	2,932,127.50	1,438,769.44	1,737,029.09	854,469.21	852,964.42

ตารางที่ 7-23 ประมาณระยะเวลาคืนทุน (หน่วย: บาท)

ลำดับที่	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ หลังหักภาษี	2,759,758.07	5,112,076.54	5,496,490.20	6,903,987.00	7,732,771.73
2	บวก ค่าเสื่อมราคา	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60	400,035.60
3	บวก เงินกู้ระยะสั้น เพิ่ม/(ลด)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	บวก เจ้าหนี้การค้า เพิ่ม/(ลด)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	หัก ลูกหนี้การค้า เพิ่ม/(ลด)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	เงินสดรับ (1+2+3+4-5)	3,159,793.67	5,512,112.14	5,896,525.80	7,304,022.60	8,132,807.33
7	เงินสดรับ (สะสม)	3,159,793.67	8,671,906.81	14,568,431.61	21,872,454.21	30,005,261.54
8	เงินลงทุน ณ เริ่ม โครงการ	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
	ยังไม่คืนทุน		คืนทุน	คืนทุน	คืนทุน	คืนทุน

หมายเหตุ: ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ คือ 1 ปี กับ 3 เดือน

7.4.4. การวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้านการลงทุนกับผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับ

การประเมินด้านการลงทุนกับผลประโยชน์ของโครงการธุรกิจอุปกรณณ์นวัตกรรมแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในส่วนนี้จะใช้วิธีการประเมินผลประโยชน์ในแง่ของผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของต้นทุน อ้างอิงตาม ตารางที่ 7-10 ประมาณการต้นทุนการผลิตของสถานการณ์ปกติ
2. องค์ประกอบของผลประโยชน์ตอบแทน

Direct Benefit:

ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้าชมสูงขึ้น 33.4 %	267,382
*ร้อยละ 33.4 จากความคิดเห็นที่จะแนะนำต่อผู้อื่นเพื่อเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมเพิ่มขึ้นจากปี 2551	
รายได้ค่าเช่าบริการอุปกรณณ์*	9,855,000
*รายได้ 9,855,000 บาทจากประมาณการรายได้ของปีที่ 1 ภายได้สถานการณ์ปกติ	

Indirect Benefit:

รับประโยชน์มากขึ้น 62.5%*	125,272
*ร้อยละ 62.5 จากความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์มากขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมปี 2551	
ประสบการณ์การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 52.1%*	104,427
*ร้อยละ 52.1 จากความคิดเห็นว่าได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมปี 2551	

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์มาจากเปอร์เซ็นต์ความคิดเห็นระดับคะแนนที่ 4 (มาก) และ 5 (มากที่สุด) จากแบบสอบถาม

ดังนั้น อัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost ratio: B/C) หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโครงการคือ ได้ค่า B/C เท่ากับ 1 หรือมากกว่า 1 แสดงว่าโครงการนี้ได้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนที่ได้จ่ายไป จึงควรลงทุนทำโครงการนี้ ในทางกลับกันหาก B/C น้อยกว่า 1 ควรจะปฏิเสธโครงการนี้โดยมีสูตรการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{B/C ratio} = \frac{\text{NPV of Benefit}}{\text{NPV of Cost}} = \frac{42,993,745}{9,499,898} = 4.53$$

สรุปว่า B/C มากกว่า 1 โครงการนี้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน ฉะนั้นมีความเหมาะสมต่อการลงทุน

ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามตารางที่ 7-24

ตารางที่ 7-24 วิเคราะห์ต้นทุนกับผลตอบแทนต่อการลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลประโยชน์						
รายได้ค่าบริการเช่าเครื่อง		904,500	9,943,500	10,944,450	12,039,895	13,242,784.50
ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงขึ้น (33.4%)		267,382	356,688	475,822	634,746	846,751
นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากขึ้น (62.5%)		125,272	203,567	330,796	537,544	873,509
นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดี (52.1%)		104,427	158,884	241,632	367,525	558,732
รวมรายได้		9,542,081	10,662,639	11,992,700	13,579,710	15,521,777
Discount rate 12%		0.8929	0.7972	0.7118	0.6355	0.5674
Present Value of Benefit		8,520,124	8,500,256	8,536,404	8,629,906	8,807,056
NPV all Benefit		8,520,124	17,020,380	25,556,784	34,186,690	42,993,745

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการลงทุน						
ค่าวัสดุ-อุปกรณ์		1,800,000	180,000	360,000	216,000	216,000
ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม		1,000,000	250,000	500,000	250,000	250,000
ค่าจ้างถ่ายภาพและลงเสียง		720,000	720,000	720,000	180,000	180,000
เงินเดือนพนักงาน		81,500	89,650	98,615	108,477	119,324
ค่าเช่าสำนักงาน		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		138,000	151,800	166,980	183,678	202,045.80
ค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย		300,656	330,722	363,793.76	400,173.14	440,190.45
ค่าเช่าล่วงหน้า	90,000					
ค่าเช่าหมายเลขโทรศัพท์	10,000					
รวมค่าใช้จ่าย	100,000	5,965,820	3,804,402	4,463,842.20	3,782,226.42	4,059,848.86
Discount rate 12%		0.8929	0.7972	0.7118	0.6355	0.5674
Present Value of Cost	100,000	3,928,899	1,659,907	1,828,891	1,079,287	1,002,914
NPV all cost		3,928,899	5,588,806	7,417,697	8,496,985	9,499,898
Over all NPV						33,493,847
B/C Ration						4.53