

การศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

FEASIBILITY STUDY OF JAPAN TOUR TRAVEL AGENT BUSINESS

พิจิตรา อังคสกุลเกียรติ^{#1}

[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

E-mail: i_am_aim@hotmail.com

บทคัดย่อ - การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการ โดยทำการศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน

ซึ่งการศึกษารูปแบบธุรกิจบริษัทนำเที่ยว 2 แบบ คือ 1. รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐาน ซึ่งให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และบริการจัดกรุ๊ปนำเที่ยว 2. รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจร ซึ่งให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดกรุ๊ปนำเที่ยว บริการรับทำวีซ่า ให้คำปรึกษา และให้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจรูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจร เป็นรูปแบบธุรกิจที่น่าลงทุนมากที่สุด เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average Rate of Return : ARR) เท่ากับ 251.85% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ที่ 1 ปี 1 เดือน 6 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 6,432,665.08 บาท มีดัชนีการทำการกำไร (Profitability Index : PI) เท่ากับ 7.43 เท่า และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) 149.45% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ – อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย, ระยะเวลาคืนทุน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, ดัชนีการทำการกำไร, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

Abstract - The study aimed to determine feasibility of travel agent business that provides services for travelling to Japan. The study analyzed important risk factors that would affect the business and presented what would be the suitable business strategies. The study examined 4 significant aspects : marketing, engineering, managing and finance. The study explored two types of travel agents: 1. The standard travelling agent—which provided its clients with flight bookings, accommodation bookings and group tours— 2. The standard full-service travelling agent which provided its clients with flight bookings, accommodation bookings, group tours, visa services, travelling consultations, and customized travelling programs. From the study, it has been concluded that the standard full-service travelling agent is the most attractive business. The business shows promising profits with the average rate of return (ARR) of 251.85%, the payback period of 1 year 1 month and 6 days, the net present value (NPV) of 6,432,665.08 bath, the profitability index (PI) of 7.43 and the internal rate of return (IRR) of 149.45%.

Keywords - Average Rate of Return: ARR, Payback Period: PB, Net Present Value: NPV, Profitability Index: PI, Internal Rate of Return: IRR .

1. บทนำ

จากข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2008-2012 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว East Asia ซึ่งประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว East Asia ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008-2012 [1]

Destination	2008	2009	2010	2011	2012
Asian					
Brunei	4,845	11,620	15,844	12,590	13,446
Cambodia	30,875	21,842	26,455	26,371	27,374
Indonesia	26,716	42,580	54,762	55,193	57,032
Laos	584,618	891,903	888,812	925,830	965,015
Malaysia	1,287,970	1,553,008	1,772,634	1,801,883	1,919,708
Myanmar	32,954	57,876	71,667	69,266	72,029
Philippines	17,516	11,963	14,778	15,446	16,196
Singapore	252,284	274,987	334,961	344,286	386,341
Vietnam	97,375	100,742	112,982	104,005	106,576
China	346,174	215,382	286,500	285,841	303,796
Hong Kong	228,219	161,922	205,800	210,738	224,606
Japan	210,172	227,181	272,932	191,209	202,015
Korea	95,902	114,766	146,541	150,202	162,366
Taiwan	84,803	126,703	157,419	130,060	146,184
Others	44,795	65,996	74,739	69,942	72,035
Total	3,345,218	3,878,471	4,437,826	4,392,862	4,674,719

จากข้อมูลดังที่ได้อธิบายมา ทำให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการให้บริการ นำเที่ยวและสนใจลงทุนในธุรกิจนี้ ดังนั้น การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ นำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น [2-4] เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ทำการศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และแผนทางการตลาดต่างๆ ทั้งการพิจารณาถึงความต้องการสินค้า คู่แข่งขันในตลาด ราคาที่ตั้งไว้ รูปแบบส่วนผสมทางการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์

2. ทำการศึกษาด้านวิศวกรรม

การศึกษาด้านวิศวกรรมในธุรกิจบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาร่องสถานที่ตั้ง รูปแบบอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. ทำการศึกษาด้านการบริหาร

แผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ช่วงดำเนินการก่อสร้าง (2) ช่วงดำเนินงาน โดยแต่ละช่วงนั้น จะเริ่มจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การออกแบบสถาปัตยกรรมต่างๆ การวางระบบสาธารณูปโภค การก่อสร้าง โดยมีแผนจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 โดยก่อนเปิดโครงการจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการเปิดจริงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 และหลังจากเปิดโครงการจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

4. ทำการศึกษาด้านการเงิน

ศึกษาเงินทุนโครงการ, อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (ARR), ระยะเวลาคืนทุน (PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), ดัชนีการทำการ (PI) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)

3. ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

3.1 การศึกษาด้านการตลาด

วิเคราะห์ Five Forces Model [5]

1. Intensity of Competitive Rivalry หรือ สภาพการณ์ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากการที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งกันเพื่อแย่งชิงลูกค้ากัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น จึงมีบางบริษัทที่หลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ด้วยการให้บริการพิเศษที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า สภาพการณ์ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจมีความเข้มข้นสูง

2. Threat of Substitute Products or Services หรือ ความเสี่ยงจากผู้แข่งขันรายใหม่

สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยวนั้นจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน หากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และรับบริการสำรองห้องพัก อาจใช้เงินลงทุนเพียง 1 ล้านบาท แต่หากเป็นบริษัทนำเข้าเที่ยวที่ให้บริการแบบครบวงจรจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก อาจใช้เงินลงทุนถึง 20 ล้านบาท ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริการทำเลที่ตั้ง

ของกิจการ และความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ความเสี่ยงจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับสูง

3. Bargaining Power of Customers (Buyers) หรือ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ปัจจุบันมีผู้ขายวัตถุดิบอยู่หลายราย ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

4. Bargaining Power of Suppliers หรือ อำนาจต่อรองของลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมาใช้บริการครั้งละจำนวนมาก

5. The Threat of Substitute Products and Services หรือ ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทน

เนื่องจากความแตกต่างกันทางลักษณะภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันทำให้ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

วิเคราะห์ SWOT Analysis

จากตาราง EFAS (External Factors Analysis Summary) หรือ การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของโอกาสและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นซึ่งกิจการได้คะแนนรวมเพียง 3.04 คะแนน ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ 3.00 คะแนน เพียงเล็กน้อย ทำให้ทราบว่า โอกาสทางธุรกิจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นทำให้มีสัดส่วนผู้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีความเสี่ยงในการได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น แผ่นดินไหว ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก EFAS

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ประเมินผลกระทบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
โอกาส (Opportunities)				
1. ผู้ใช้บริการนำเข้าเที่ยวในปัจจุบันมีสัดส่วนผู้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น	0.17	4	0.68	เกิดค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น
2. การผ่อนผันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของญี่ปุ่น	0.12	4	0.48	ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น	0.13	3	0.39	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
อุปสรรค (Threats)				
1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น	0.18	2	0.36	จากการที่มีบริษัทนำเข้าเที่ยวจากต่างประเทศมาเปิดสาขาในไทย
2. การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้ายด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	0.12	3	0.36	อาจทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวลดลง
3. การปรับราคาของค่าโดยสารเครื่องบิน และค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	0.07	2	0.14	อาจทำให้ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง
4. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น	0.21	3	0.63	จากภัยธรรมชาติที่รุนแรง เช่น แผ่นดินไหว พายุหิมะ
รวม	1.00		3.04	

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน IFAS

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	ประเมินผล กระทบ	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ความคิดเห็น
จุดแข็ง (Strengths)				
1. มีทีมงานที่มีความสามารถ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวญี่ปุ่น	0.20	4	0.80	ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ
2. เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด	0.20	4	0.80	ทำให้กิจการไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน
3. การให้บริการที่ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม	0.10	3	0.30	คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ
4. ความสามารถในการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	0.05	2	0.10	ให้บริการอื่นๆเสริม เช่น บริการจองบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ , บริการให้เช่า Wi-Fi
จุดอ่อน (Weaknesses)				
1. ขาดพันธมิตรทางธุรกิจ	0.15	3	0.45	เร่งสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ
2. เป็นธุรกิจใหม่	0.11	3	0.33	ไม่มีฐานลูกค้า ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดน้อย
3. การแข่งขันด้านราคามีสอง	0.15	2	0.30	เกิดการตัดราคากัน
4. เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.04	2	0.08	มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน
รวม	1.00		3.16	

จากตาราง IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

หรือ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย โดยรวมกิจการได้คะแนนรวม 3.16 คะแนน ซึ่งผ่านเกณฑ์ 3.00 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ทำให้ไม่มีฐานลูกค้าเดิม ขาดพันธมิตรทางธุรกิจ จุดแข็งสำคัญของกิจการคือบริษัทที่มีทีมงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ และเงินลงทุนเริ่มแรกเป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้กิจการปลอดปัญหาภาระหนี้สิน ดังแสดงในตารางที่ 3

รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม

พิจารณารูปแบบธุรกิจไว้ 2 รูปแบบ (ตารางที่ 4) ดังนี้

1. รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐาน
2. รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจร

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจ

Pillar	Business Model Building Blocks	รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐาน	รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจร
1. Product	Value Proposition	- บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน - รับจองห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท - จัดนำเที่ยว	- บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน - รับจองห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท - จัดนำเที่ยว - จัดทัวร์กรุ๊ปเหมาเป็นหมู่คณะ - จัดอบรม สัมมนา ทัศนศึกษา ดูงาน - บริการให้เช่ารถบริการด้าน วีซ่า

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจ (ต่อ)

Pillar	Business Model Building Blocks	รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐาน	รูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจร
2. Customer Interface	Target Customer	ลูกค้าบุคคลทั่วไป และลูกค้ากลุ่มองค์กร	ลูกค้าบุคคลทั่วไป และลูกค้ากลุ่มองค์กร
	Distribution Customer	ผ่านพนักงานขายเป็นหลัก และทางสื่อออนไลน์	ผ่านทั้งพนักงานขายของบริษัท และการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ บล็อก และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
	Relationship	จัดทำแผนสร้างความประทับใจกับลูกค้า ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ผ่านทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งการทำสัญญา และทำแผนสร้างความประทับใจ
3. Infrastructure Management	Value Configuration	ให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดการกรุ๊ปนำเที่ยว	ให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดการกรุ๊ปนำเที่ยว บริการรับทำวีซ่า ให้คำปรึกษา และให้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า
3. Infrastructure Management	Value Configuration	ให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดการกรุ๊ปนำเที่ยว	ให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดการกรุ๊ปนำเที่ยว บริการรับทำวีซ่า ให้คำปรึกษา และให้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า
	Core Competency	จากการให้บริการที่ประทับใจ มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง	จากการให้บริการที่ประทับใจ มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยการให้บริการที่ดีและเสนอเงื่อนไขที่เป็นธรรม มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
	Partner Network	ผ่านกลุ่มตัวแทนบริษัท และสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ	ผ่านกลุ่มตัวแทนบริษัท และสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ
	Cost Structure	ค่าเช่าสถานที่เดือนละ 49,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ รวมเป็นเงิน 498,960 บาท	ค่าเช่าสถานที่เดือนละ 49,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมเป็นเงิน 498,960 บาท

การวิเคราะห์คู่แข่ง

จำนวนธุรกิจให้บริการนำเที่ยวประเทศไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 45 ราย โดยมีคู่แข่งที่มีรูปแบบการบริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกับธุรกิจจำนวน 10 แห่ง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปรายละเอียดสำคัญของคู่แข่ง [3]

ชื่อบริษัท	ทำเลที่ตั้ง
1. Ambassador Traveler Club Co.,Ltd.	240/3 A Tower, ชั้น 1, ซอยรัชดาภิเษก 18, ถนนรัชดาภิเษก, ห้วยขวาง, กรุงเทพฯ 10320
2. H.I.S. Tours Co., Ltd.	399 ดิเกอินเตอร์เซ็นทรัลเวิลด์, ชั้น 3 (ชั้น UL) ถนนสุขุมวิท, คลองเตยเหนือ, วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
3. J-Package Tour	1000/106 อาคารลิเบอร์ตี้พลาซ่า ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท 55, ซอยทองหล่อ, แขวงคลองตันเหนือ, เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
4. JTB (Thailand) Limited	662 Emporium Shopping Complex ชั้น 4, ห้อง 4A25, 4P26A, ถนนสุขุมวิท คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ
5. Quality Express Co., Ltd.	1111/30-31 ถนนลาดพร้าว จตุจักร กทม. 10900
6. Siam MC Tours	52 ซี่กนิยะพลาซ่า ชั้น 4 ห้อง 404 ด.ลี้ลม กทม. 10500

ตารางที่ 5 สรุปรายละเอียดสำคัญของคู่แข่งชั้น [3] (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ทำเลที่ตั้ง
7. The Talent Co., Ltd.	9 ถนนจันทน์ ซ.18/2 ทุ่งวัดดอน สาทร กรุงเทพฯ 10120
8. Tokyo Asian Service	9/1 ถนนรัชดาภิเษก 18 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
9. Wendy Tour (JALPAK)	865 อาคารโรงแรม สยาม แอ็ด สยาม ชั้นที่ 9 ถนนพระราม 1 แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
10. World Surprise Travel	91/1 ซ.อนุমানราชชน ถ. เดโช เขตบางรัก กทม. 10500

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. Generic Strategies

กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) โดยจะมุ่งเน้นการบริการเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า จัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า และจัดการรายการนำเที่ยวให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

2. STP : Segmentation Targeting and Positioning

Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นการแบ่งลูกค้าซึ่งมีลักษณะเหมือนกันออกเป็นกลุ่มตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว, โครงสร้างอายุของนักท่องเที่ยว, โครงสร้างอาชีพของนักท่องเที่ยว, โครงสร้างรายได้ของนักท่องเที่ยว

Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย) จากความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบ โดยรูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานและรูปแบบบริษัทนำเที่ยวแบบมาตรฐานครบวงจรนั้น จะมีลูกค้าบุคคลทั่วไปและลูกค้ากลุ่มองค์กร เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Positioning (การวางตำแหน่งกิจการ) เป็นการจัดวางตำแหน่งของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของกิจการ โดยเป็นบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ให้บริการอย่างครบครันทั้ง ให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริการจัดกรุ๊ปนำเที่ยว บริการด้านวีซ่า ให้คำปรึกษา และให้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นกันเอง การให้บริการที่ประทับใจและเสนอเงื่อนไขที่เป็นธรรม

3. 4Ps : Product Price Place and Promotion

Product : บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน, รับจองห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท, จัดนำเที่ยว, จัดทัวร์กรุ๊ปเหมาเป็นหมู่คณะ, จัดอบรม สัมมนา ทัศนศึกษา ดูงาน บริการให้คำปรึกษา บริการด้านวีซ่า

Price : การกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้ง โดยคำนึงถึงวิธีการตั้งราคาแบบ Cost-Based Pricing ตามต้นทุนของบริษัท และเพิ่ม Mark Up กำไรที่ต้องการเข้าไป ซึ่งการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (Cost-Plus Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุนบริการ

Place : ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยลูกค้าจะเข้ามาติดต่อกับทางบริษัทด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ ส่ง e-Mail หรือการส่งข้อความผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว บริษัทจำหน่ายตั๋วและโรงแรมผ่านทางระบบ e-Commerce และการเข้าร่วมการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

Promotion : มีการจัดทำของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น ป้ายชื่อสำหรับห้อยกระเป๋า ปากกา ซองใส่เอกสาร และมีการลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

3.2 การศึกษาด้านวิศวกรรม

สถานที่ตั้งศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะ และรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร (MRT) มีพื้นที่ใช้สอย 17 ตารางเมตร

3.3 การศึกษาด้านการบริหารจัดการ

แผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ช่วงดำเนินการก่อสร้าง (2) ช่วงดำเนินงาน ดังตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 แผนการดำเนินงานการก่อสร้าง

กิจกรรม	พ.ศ. 2557											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	←	→										
ออกแบบและพัฒนา			←	→								
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง					←	→						
งานระบบ							←	→				
ตกแต่ง และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์								←	→			
โฆษณาประชาสัมพันธ์									←	→		
Pre Launch										←	→	
Grand Opening												←

ตารางที่ 7 สรุปรายละเอียดแผนการดำเนินงาน

เดือนที่	ส่วนการก่อสร้าง	ส่วนการขายและการตลาด	ส่วนที่มงาน	ส่วนงานปฏิบัติการ
1-7	ออกแบบรากฐานและงานโครงสร้าง	ออกแบบและสรุปเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ทำกิจกรรมการขาย	เริ่มรับสมัครทีมงานในด้านต่างๆ	ออกแบบระบบภายในต่างๆ เช่น ระบบบัญชี ระบบสำนักงาน ระบบคอมพิวเตอร์
8-9	ปรับปรุงส่วนบกพร่องจากการสร้างอาคาร	เริ่มจัดทำแผนการตลาด	ทำการวางแผนปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ	วางแผนจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นในส่วนงานต่างๆ
10-11	พื้นที่สำนักงานพร้อมใช้งาน เริ่มการตกแต่ง	เริ่มประชาสัมพันธ์ตามแผนการตลาด	รับสมัครทีมงานในด้านต่างๆ และเริ่มฝึกอบรม	รับส่งมอบสิ่งของอุปกรณ์ต่างๆ และทำการติดตั้ง
12	ตรวจสอบและทดสอบการใช้งานระบบต่างๆ	โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรับรู้	เตรียมพนักงานทุกตำแหน่งให้พร้อมปฏิบัติงาน	ฝึกอบรมพนักงานทุกตำแหน่งให้พร้อมปฏิบัติงานและซ่อมใหญ่ในสถานที่จริง

โครงสร้างกำลังคน

การจัดโครงสร้างการบริหารงานแบบแนวตั้ง คือ เน้นที่บุคคลคนเดียวสามารถทำหน้าที่ ทุกอย่างตั้งแต่ต้นจนจบ โดยเริ่มจากการวางแผนติดต่อสายการบิน รถโค้ช โรงแรม ภัตตาคาร เขียนรายการนำเที่ยว คัดราคา ให้ข้อมูลรายละเอียด รับจอง ขายสินค้าท่องเที่ยว เตรียมเอกสาร จัดวางแผนการการจัดนำเที่ยวเนื่องจากพนักงานผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานจะเป็นผู้ดำเนินการในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง จึงทำให้การขายสินค้ารายการนำเที่ยวมีประสิทธิภาพ

3.4 การศึกษาด้านการเงิน

การวัดความคุ้มค่าการลงทุน

กำหนดให้อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9%

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาด้านการเงิน

รายการ	รูปแบบบริษัทนำ เทียบแบบ มาตรฐาน	รูปแบบบริษัทนำเทียบ แบบมาตรฐานครบ วงจร
1. เงินลงทุนโครงการ	1,000,000.00 บาท	1,000,000.00 บาท
2. อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (ARR)	155.95 %	251.85 %
3. ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 5 เดือน 15 วัน	1 ปี 1 เดือน 6 วัน
4. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,528,571.87 บาท	6,432,665.08 บาท
5. ดัชนีการทำกำไร (PI)	4.52 เท่า	7.43 เท่า
6. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	96.82 %	149.45 %

จากตารางที่ 8 พบว่า ธุรกิจรูปแบบบริษัทนำเทียบแบบมาตรฐานครบวงจรเป็นรูปแบบธุรกิจที่นำลงทุนมากกว่าธุรกิจรูปแบบบริษัทนำเทียบแบบมาตรฐาน เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average Rate of Return : ARR) เท่ากับ 251.85% มีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 1 เดือน 6 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,432,665.08 บาท มีดัชนีการทำกำไร (PI) เท่ากับ 7.43 เท่า และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 149.45% ธุรกิจจึงตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจรูปแบบบริษัทนำเทียบแบบมาตรฐานครบวงจร

4. สรุป

ธุรกิจรูปแบบบริษัทนำเทียบแบบมาตรฐานครบวงจร เป็นรูปแบบธุรกิจที่นำลงทุนมากที่สุด เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average Rate of Return : ARR) เท่ากับ 251.85% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ที่ 1 ปี 1 เดือน 6 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 6,432,665.08 บาท มีดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) เท่ากับ 7.43 เท่า และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) 149.45% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิปปงโนะชิโอะ.(2556). นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดการณ์ปีหน้าไปเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นประวัติการณ์(ออนไลน์): <http://www.nipponno-tsubo.com/tn/01203/0120317tn1jinto.html> [2556, 31 พฤษภาคม].
- [2] จันทรา จันทโร ; และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี : เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [4] T. L. Wheelen ; and J. D. Hunger. (2002). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [5] Michael, E. Porter. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superinping Performance*. New York : Simon and Schuster.