



แผนธุรกิจแอปพลิเคชันวางแผนทางการเงิน Ricco

โดย

นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันวางแผนทางการเงิน Ricco

โดย

นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN APPLICATION FINANCIAL PLANNING RICCO

BY

MR. CHAINARONG WONGKRAJANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง

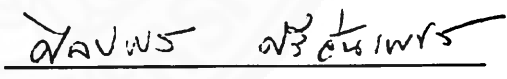
เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันวางแผนทางการเงิน Ricco

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม 2562

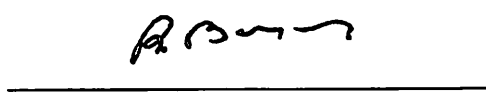
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจแอปพลิเคชันวางแผนการเงิน Ricco
ชื่อผู้เขียน	นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ
ปีการศึกษา	2562

บทสรุปผู้บริหาร

คนไทยยังขาดความรู้ด้านการเงินและไม่มีการวางแผนการเงินอยู่มาก ซึ่งสังเกตได้จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามฐานข้อมูลผู้ประกอบการทั่วประเทศ 35 ล้านคน พบว่าร้อยละ 80 มีเงินออมไม่พอสำหรับจ่ายได้ถึง 6 เดือน และจากผลสำรวจพบว่าคนไทยมีความรู้ทางการเงินเพียงแค่ร้อยละ 27 ซึ่งเป็นหนึ่งสาเหตุที่ทำให้หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยมีสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 82 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP)

แอปพลิเคชัน Ricco จึงถูกพัฒนาขึ้นมาที่จะช่วยดูแลการเงินส่วนบุคคลผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของผู้ใช้ผ่านอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ทั้งงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะการเงินส่วนบุคคล โดยแอปพลิเคชันสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาผู้ใช้งานได้ตรงจุดตามพฤติกรรมและความสามารถในการเงินของแต่ละบุคคล พร้อมทั้งรวบรวมและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถซื้อ-ขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยสินค้าทางการเงินที่คาดหวังจะเข้ามาอยู่ในแอปพลิเคชัน ได้แก่ หุ่น กองทุน ประกัน และสถาบันการเงิน พร้อมทั้ง Fintech เช่น Refinn ที่จะช่วยรีไฟแนนซ์สินเชื่อ เป็นต้น

การใช้งานแอปพลิเคชันนั้น เริ่มตั้งแต่การ Log in เข้ามาในระบบ ผู้ใช้งานสามารถเลือกเป้าหมายการเงินของตนเองได้ เช่น ต้องการบริหารภาษี ต้องการบริหารหนี้สิน จากนั้นระบบก็จะส่งข้อมูลไปยังหน้าการบริหารภาษีว่าปัจจุบันเสียภาษีเท่าไรและถ้าซื้อสินค้าการเงินที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดภาษีได้อีกเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลทางการเงินจะเก็บรักษาให้ปลอดภัยในระบบ และข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ถ้าผู้ใช้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ จะสามารถนำข้อมูลนี้ไปให้สถาบันการเงินเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสินเชื่อด้วย ซึ่งเมื่อได้เข้ามาในระบบและบันทึกข้อมูลแล้ว ก็จะสามารถติดตามข้อมูลการลงทุนของตนเองกับเป้าหมายได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ แผนธุรกิจนี้ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งแผนการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ การลงทุนเริ่มต้นธุรกิจนั้น กำหนดให้ใช้เงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 1 ล้านบาท และคาดว่าจะได้เงินลงทุนเพิ่มเติมมูลค่า 15 ล้านบาท จากนักลงทุนต่างชาติ เพื่อแลกกับหุ้นส่วนร้อยละ 10 ผลตอบแทนของแผนธุรกิจนี้พบว่ามีมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) อยู่ที่ 123,167,343 บาท และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 28.38% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1.15 ปี ซึ่งคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: วางแผนการเงิน, ความมั่งคั่งส่วนบุคคล



Independent Study Title	A BUSINESS PLAN APPLICATION FINANCIAL PLANNING RICCO
Author	Mr. Chainarong ongkrajang
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Teerachai Arunruangsirilert, Ph.D.
Academic Years	2019

EXECUTIVE SUMMARY

Thai people have lacked financial literacy and also have no appropriate financial plan which can be observed from the National Statistical Office Thailand data following 3.5 Million people occupation nationwide have found that 80% have insufficiently saved money for earn living of 6 and also found that Thai people have financial literacy only 27%. These evidence results the increasing of household debt in Thailand as 82% of GDP.

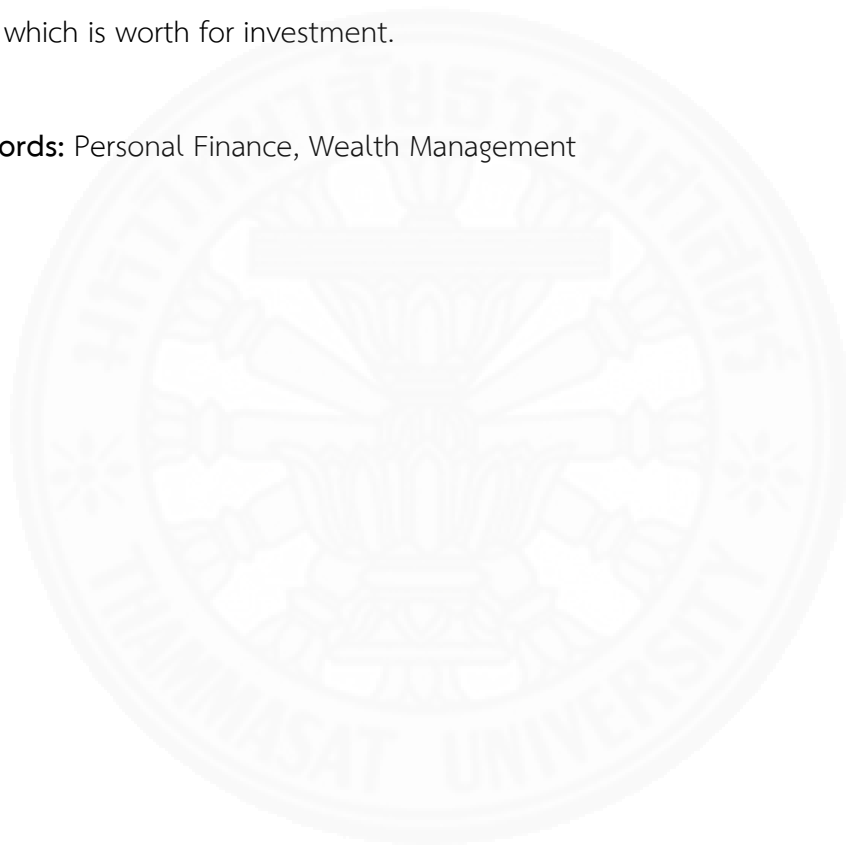
Ricco (the financial application), therefore, is invented to assist personal financial management by analyzing current situation of financial ratios from personal income statement and personal statement of financial position statement. The application can analyze and directly solves problems of users following their behavior and capability including collect and present financial products which can be processed through the application fast and conveniently. The financial products in the application would be Stock, Fund, Insurance, and other financial institutions including FinTech such as Refinn for refinance loan.

The process of application starts at a user login in system and choose a financial goal such tax management and debt management. The system then shows current tax payment and provides information about tax payment for other alternatives. The user's data will be safely kept in the system and continuously

updated which would benefit for financing with financial institutions. Moreover, the application would show status of milestone to a user's financial goals at all time.

This business plan demonstrates a marketing strategy accompanying with a business feasibility. For Initial Investment, the business would fund 1 million Baht from equity and the plan expects to rise fund of 15 million Baht from Venture Capital in exchange with 10% of equity. This business can provide Net Present Value (NPV) as Baht 123,167,343, Internal Rate of Return (IRR) as 25.38%, and Payback Period as 1.15 years which is worth for investment.

Keywords: Personal Finance, Wealth Management



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันวางแผนการเงิน Ricco นั้นสามารถจัดทำจนสำเร็จได้ ผู้จัดทำขอแสดงความขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ เป็นอย่างยิ่งที่ท่านช่วยแนะนำสั่งสอน รวมถึงชี้จุดติดขัดด้อยในแผนธุรกิจนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ดร. ศิลปพร ศรีจันทเพชร สำหรับการมาเป็นประธานกรรมการสอบในครั้งนี้ เพื่อให้คำแนะนำและปรับปรุงงานชิ้นนี้ให้มีความดีมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจหลักสูตรปริญญาโท ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้จัดทำ ในการนำทักษะเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ และช่วยส่งเสริมทักษะความเป็นผู้ประกอบการแก่ผู้จัดทำ

ขอขอบคุณเพื่อนผู้ร่วมดำเนินธุรกิจร่วมกัน ที่คอยหาข้อตำหนิในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อน MBA รุ่น 61 ที่คอยเป็นกำลังใจไม่รบกวน ปล่อยให้มีความเวลาจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาได้ดี หากแผนธุรกิจฉบับนี้มีการผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้

นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ข้อมูลธุรกิจ	3
2.1 ข้อมูลธุรกิจ	3
2.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ	3
2.2.1 งบรายรับ-รายจ่าย	5
2.2.2 งบดุล	6
2.2.3 สัดส่วนทางการเงิน	7
2.2.4 เป้าหมายทางการเงิน	7
2.3 ลักษณะของธุรกิจ	7
2.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8

2.4.1 Offline	8
2.4.2 Online	9
2.4.2.1 Website	9
2.4.2.2 Mobile Application	9
2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (DPEST Analysis)	9
2.5.1 ปัจจัยทางด้านภูมิประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)	10
2.5.2 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors)	11
2.5.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors)	12
2.5.4 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)	13
2.5.5 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)	14
2.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Five Forces Analysis)	15
2.6.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entry)	15
2.6.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	15
2.6.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)	16
2.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)	16
2.6.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	16
2.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT)	16
2.7.1 จุดแข็ง (Strengths)	16
2.7.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	17
2.7.3 โอกาส (Opportunities)	18
2.7.4 อุปสรรค (Threats)	18
2.8 TOWS Metrix	18
2.9 Business Model Canvas	19
2.10 วิเคราะห์คู่แข่งปัจจุบัน	20
2.10.1 คู่แข่งทางตรง	21
2.10.2 คู่แข่งทางอ้อม	22
2.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key of Success Factors)	22
2.11.1 ความหลากหลายของสินค้าทางการเงิน	22
2.11.2 รูปแบบบริการเป็นที่ปรึกษา	22

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	23
3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	23
3.2 พันธกิจ (Mission)	23
3.3 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (GOAL)	23
3.4 กลยุทธ์ระดับองค์กร	24
3.5 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน	24
3.5.1 ฝ่ายขายและการตลาด	24
3.5.2 ฝ่ายผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์	24
3.5.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน	24
บทที่ 4 การวิจัยการตลาด	25
4.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย	25
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25
4.3 ขอบเขตการศึกษา	25
4.4 กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์	25
4.5 เครื่องมือการวิจัย	25
4.6 สรุปผลการวิจัย	26
4.6.1 สรุปประเด็นสำคัญจากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย	26
บทที่ 5 กลยุทธ์การตลาด	28
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	28
5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (น้อยกว่า 3 ปี)	28
5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)	28
5.2 การกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า แปรนัย และการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด (TBI Strategy)	29
5.2.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	29
5.3 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	29

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	29
5.3.2 ด้านพฤติกรรม (behavior)	29
5.3.3 ตัวแทนกลุ่มลูกค้า (Persona)	30
5.3.4 Customer Insight	31
5.3.5 POP และ POD	32
5.3.5.1 Point of parity (POP)	32
5.3.5.2 Point of Different (POD)	32
5.4 แบรินด์ (Brand)	33
5.4.1 Brand Image	33
5.4.2 Brand Mantra	34
5.4.3 Brand position statement	36
5.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed)	36
5.5.1 Product Strategy	36
5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา Price Strategy	40
5.5.3 Place Strategy	41
5.5.3.1 ช่องทางดาวน์โหลด	42
5.5.3.2 ช่องทางดูแลลูกค้าออนไลน์	42
5.5.3.3 ช่องทางสื่อสารผ่านทาง Facebook page	42
5.5.3.4 ช่องทางสื่อสารผ่านทาง Twitter	42
5.5.3.5 ช่องทางแสดงนวัตกรรมและงาน Event	42
5.5.4 การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication)	43
5.5.4.1 Online Advertising	43
5.5.4.2 Offline: Out of Home media (OOH)	44
5.5.4.3 Event Marketing	44
5.5.4.4 Influencer: BoomTharis Youtuber	45
5.6 Key Success Factor	46
5.6.1 จะต้องสร้าง Engagement	46
5.6.2 ระบบจะต้องมีความเสถียร	46
5.7 Marketing Budgeting	46

5.8 Contingency Plan	47
5.9 Awareness Strategy	47
5.9.1 สร้าง Brand Awareness	47
5.9.2 จัดสัมมนาให้ความรู้ทางการเงิน	47
 บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินการ	 48
6.1 วัตถุประสงค์	48
6.2 การดำเนินการ	48
6.3 กระบวนการดำเนินการ	48
6.4 กระบวนการดำเนินงานในมุมมองผู้ใช้งาน	49
6.4.1 กรณีเข้าใช้ใหม่	49
6.4.2 กรณีเคยใช้งานอยู่แล้ว	50
6.5 ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน	50
6.6 กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	51
6.6.1 การให้ความรู้ทางการเงิน	51
6.6.2 ประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเงิน	52
6.7 โครงสร้างองค์กรและความรับผิดชอบ	52
6.7.1 ประธานบริษัท (1 อัตรา)	52
6.7.2 Chief Financial Officer (1 อัตรา)	53
6.7.3 Risk Management (2 อัตรา)	53
6.7.4 Compliance (2 อัตรา)	53
6.7.5 Accountant (2 อัตรา)	53
6.7.6 Controller (2 อัตรา)	53
6.7.7 Relationship Manager (5 อัตรา)	54
6.7.8 Analyst (2 อัตรา)	54
6.7.9 General Admin (3 อัตรา)	54
6.7.10 IT (3 อัตรา)	54
6.8 การคัดสรรบุคลากร	54
6.9 การพัฒนาบุคลากร	55

บทที่ 7 กลยุทธ์การเงิน	56
7.1 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการเงิน	56
7.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	56
7.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	56
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	56
7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	56
7.2.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)	57
7.3 การประมาณรายได้	57
7.4 การประมาณต้นทุน	59
7.4.1 ต้นทุนการบริการ	59
7.4.2 ต้นทุนทางการตลาด	59
7.4.3 ต้นทุนการบริหาร	60
7.4.4 ต้นทุนเบ็ดเตล็ด	61
7.4.5 ต้นทุนตั้งต้นธุรกิจ	61
7.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis)	61
7.5.1 งบประมาณกำไรขาดทุน	62
7.5.2 งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน	63
7.5.3 งบประมาณการกระแสเงินสด	65
7.5.4 การประเมินโครงการลงทุน	65
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งบรายรับ-รายจ่าย	5
2.2 งบดุล	6
2.3 ตาราง TOWS Metrix	19
2.4 ตาราง Business Model Canvas	20
7.1 แสดงส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมกองทุนแต่ละประเภทที่คาดว่าจะได้รับ	59
7.2 ต้นทุนการบริการ	59
7.3 ต้นทุนทางการตลาด	60
7.4 ต้นทุนการบริหาร	60
7.5 ต้นทุนเบ็ดเตล็ด	61
7.6 เงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ	61
7.7 งบกำไรขาดทุน	62
7.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน	63
7.9 งบกระแสเงินสด	64
7.10 งบประมาณการประเมินโครงการลงทุน	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Infographic ความรู้ทางการเงิน	1
2.1 รูปแบบดำเนินงานของ Ricco	3
2.2 ผังขั้นตอนของผู้ใช้งาน	4
2.3 พีรามิดประชากรไทยปี 2561	10
2.4 Real GDP Growth and Per Capita GDP : 2013 – 2019	12
2.5 Per Capita Annual Disposable Income, Spending and Saving Ratio: 2013 – 2019	12
2.6 Mobile, Internet and Social Media use in Thailand	13
2.7 Average daily time spend consuming and interacting with media in Thailand	14
2.8 Average amount of time per day spent using the internet	14
2.9 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5	15
2.10 Business Positioning	20
5.1 ตัวแทนกลุ่มลูกค้า	30
5.2 แสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้า	31
5.3 แสดงถึงตารางเวลาของลูกค้า	31
5.4 แสดงถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการวางแผนการเงิน	32
5.5 โลโก้สินค้า	33
5.6 Brand DNA	34
5.7 รูปแบบการนำเสนอสินค้า	37
5.8 รูปแบบหน้าจอแสดงผล	37
5.9 รูปแบบการบันทึกรายรับรายจ่าย	38
5.10 รูปแบบการตั้งเป้าหมาย	38
5.11 แสดงผลลัพธ์การดำเนินการสำเร็จตามเป้าหมาย	39
5.12 แสดงผลลัพธ์การดำเนินการไม่สำเร็จตามเป้าหมาย	40
5.13 แสดงการสนทนากับระบบ Ai	40
5.14 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	41

5.15 ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงิน	42
5.16 ช่องทางการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	43
5.17 จุดติดตั้งป้ายโฆษณา	44
5.18 Thailand Digital Big Bang	45
5.19 Techsauce	45
5.18 Influencer	46
6.1 ระบบเชื่อมต่อลูกค้ากับซัพพลายเออร์ทางการเงิน	49
6.2 Agile Methodology	51
6.3 ฟังก์ชันกร	52
7.1 สถิติผลตอบแทนเฉลี่ยของธุรกิจ FinTech แต่ละภูมิภาค	57
7.2 แสดงขั้นตอนการคำนวณรายได้	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คนไทยได้ขาดความรู้ด้านการเงินรวมถึงไม่มีการวางแผนการเงินเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามฐานข้อมูลผู้ประกอบการทั่วประเทศ 35 ล้านคน พบว่า 80% มีเงินออมไม่พอสำหรับจ่ายได้ถึง 6 เดือน และจากผลสำรวจพบว่าคนไทยมีความรู้ทางการเงินเพียงแค่ 27% นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยมีสัดส่วนที่สูงมากถึง 82% ของ GDP



ภาพที่ 1.1 Infographic ความรู้ทางการเงิน

จึงเป็นที่มาของแอปพลิเคชัน Ricco ที่จะช่วยดูแลการเงินส่วนบุคคลผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของผู้ใช้ผ่าน Financial Ratio ทั้งงบกระแสเงินสดและงบดุลส่วนบุคคล โดยทางทีมเขียนฟังก์ชันให้โปรแกรมสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาผู้ใช้งานได้ตรงจุดจากทั้งพฤติกรรมและความสามารถในการเงินตามแต่ละบุคคล พร้อมทั้งรวบรวมสินค้าทางการเงินที่สามารถซื้อ-ขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยสินค้าทางการเงินที่จะเข้ามาอยู่ใน Platform ได้แก่ หุ้น กองทุน ประกัน และสถาบันการเงิน พร้อมทั้ง Fintech เช่น Refinn ที่จะช่วยรีไฟแนนซ์เป็นต้น

โดยเริ่มตั้งแต่การ Log in เข้ามาในระบบ จากนั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกเป้าหมายการเงินของตนเองได้ เช่น ต้องการบริหารภาษี ต้องการบริหารหนี้สิน จากนั้นระบบก็จะส่งไปยังหน้าการบริหารภาษีว่าปัจจุบันเสียภาษีเท่าไรและถ้าซื้อสินค้าการเงินที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดภาษีได้

อีกเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลทางการเงินจะเก็บรักษาให้ปลอดภัยในระบบ และข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ถ้าผู้ใช้ในการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ จะสามารถนำข้อมูลนี้ไปให้สถาบันการเงินเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสินเชื่อด้วย ซึ่งเมื่อได้เข้ามาในระบบและบันทึกข้อมูลแล้ว ก็จะสามารถติดตามข้อมูลการลงทุนของตนเองกับเป้าหมายได้ตลอดเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเสนอแนวทางการสร้างรายได้และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นตัวกลางในการวางแผน บริหาร และลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจในการสร้างรายได้และความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอกของ บริษัท

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจสามารถปฏิบัติได้จริงรองรับปัญหาของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันภายใต้สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน
3. ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

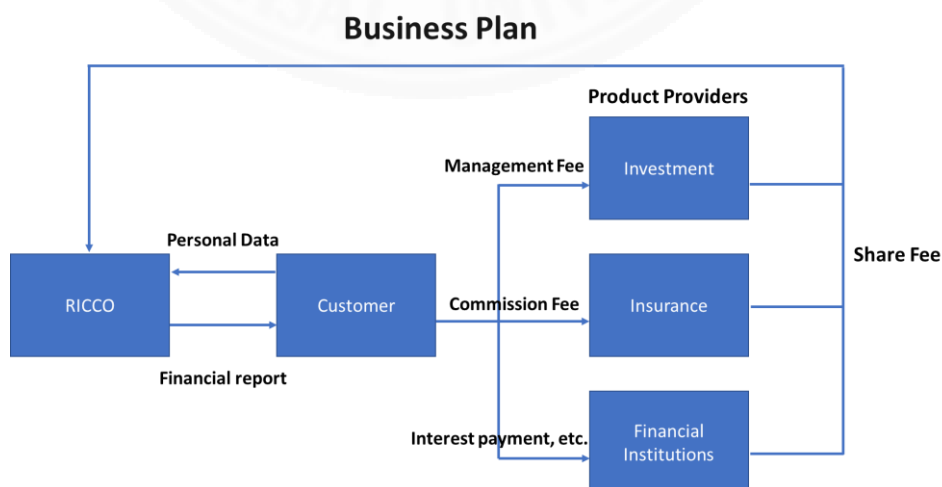
ข้อมูลธุรกิจ

2.1 ข้อมูลธุรกิจ

Ricco เป็นแอปพลิเคชันทางการเงินที่สร้างเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินให้คนไทย ซึ่งเปรียบเสมือน “นักวางแผนทางการเงินส่วนตัว” ที่จะทำหน้าที่เก็บข้อมูล วิเคราะห์ ให้คำปรึกษาเพื่อตอบโจทย์เป้าหมาย จัดทำแผนทางการเงินให้ผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงแนะนำและบริการสินค้าทางการเงินเพื่อรองรับแผนการดำเนินงานตามแผน โดยเริ่มกำเนิดมาจากแนวคิดของหุ้นส่วนทั้ง 3 ฝ่ายที่มีเป้าหมายเพื่อจะพัฒนาและสื่อสารโลกการเงินต่อผู้ใช้งานให้เข้าถึงสินค้าและบริการทางการเงินที่เหมาะสมต่อตนเอง โดยมีสัดส่วนที่จะถือหุ้น ดังนี้

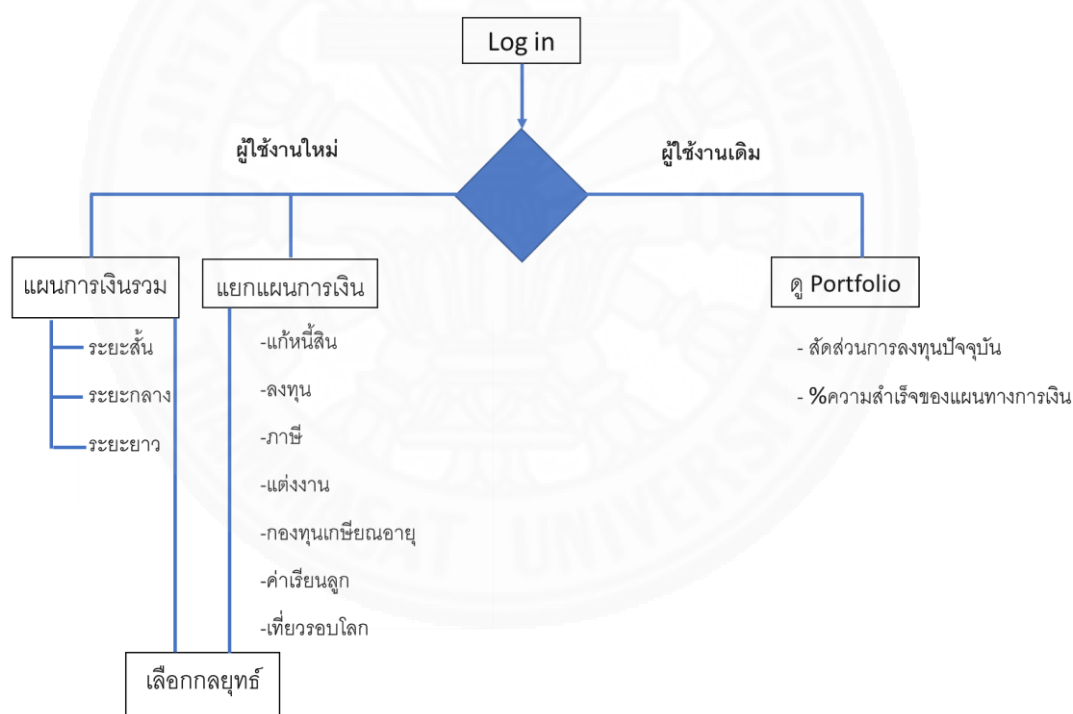
1. บริษัท All in one business consulting หุ้น 30% ทำหน้าที่บริหารและติดต่อพันธมิตรทางธุรกิจ
2. นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง หุ้น 30% ทำหน้าที่วางแผนทางการเงินตลาดและนำเสนอรูปแบบธุรกิจต่อลูกค้าหรือนักลงทุน
3. ทีมโปรแกรมเมอร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คนละ 15% รวมเป็น 30% ทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชันให้รวดเร็วและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน
4. กันไว้สำหรับผู้เข้าถือหุ้นรายใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ตรงกัน สัดส่วน 10%

2.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบดำเนินงานของ Ricco

Ricco มีการดำเนินงานในรูปแบบการให้คำปรึกษาในการวางแผนทางการเงินสำหรับผู้ให้บริการ (Customer) โดยเริ่มจากเก็บข้อมูลทางการเงิน เพื่อจัดทำเป็นแผนการสร้างงบการเงินทั้งงบดุลและงบกระแสเงินสด จากนั้นให้เลือกเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลแล้วระบบจะทำการคำนวณบอกถึงความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้ ทั้งนี้ระบบจะจัดทำแผนในการบรรลุเป้าหมายว่า จะต้องใช้สินค้าทางการเงินประเภทใด จำนวนเงินเท่าไร จะต้องเก็บนานแค่ไหน ด้วยผลตอบแทนที่เท่าไร จึงจะสำเร็จตามเป้าหมายได้ จากนั้นลูกค้าก็สามารถรอกเอกสารออนไลน์เพื่อเปิดบัญชีกับสถาบันทางการเงินของบริษัทเพื่อดำเนินการตามแผนที่ได้แนะนำอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าดำเนินการตามเงื่อนไขของแต่ละประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าบริหารจัดการ ค่า Commission หรือค่าธรรมเนียมอื่น ๆ โดยรายได้หลักของ Ricco คือการแบ่งส่วนแบ่งจากทางค่าธรรมเนียมตามแต่ตกลงกับแต่ละสถาบันทางการเงิน โดยไม่ได้เก็บเพิ่มจากเดิมของลูกค้าที่จะต้องเสีย



ภาพที่ 2.2 ฟังก์ชันตอนของผู้ใช้งาน

เมื่อผู้ใช้งาน Log in เข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว กรณีเข้าใช้งานครั้งแรก สามารถเลือกได้ว่าต้องการวางแผนทางการเงินแบบรวมหรือชนิดแยกแผน

กรณีวางแผนแบบรวมแผน เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่มีแผนทางการเงินตนเองจำนวนมากหรือยังไม่เคยได้วางแผนการเงินของตนเองเลย เริ่มต้นที่ผู้ใช้งานจะต้องกรอกข้อมูลสถานะทางการเงินปัจจุบันเพื่อดูถึงพฤติกรรมและคาดการณ์จำนวนเงินที่จะออกเเยในอนาคต แล้วผู้ใช้งานก็เลือกเป้าหมายทั้งหมดใน

ชีวิตของตนเอง แล้วเลือกกลยุทธ์ที่ต้องการจัดลำดับเป้าหมายใดก่อนระบบก็จะกระจายเงินใหม่ที่เหมาะสมเพิ่มไปในแผนนั้นหรือต้องการจัดสรรตามลำดับความเสี่ยงจากต่ำที่สุดไปสูงที่สุด หรือสุดท้ายกำหนดกลยุทธ์เอง

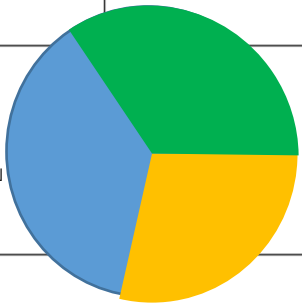
กรณีวางแผนแบบแยกแผน เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่กำลังเริ่มต้นวางแผนแล้วอยากแก้ไขเป็นส่วน ๆ เช่น ต้องการเฉพาะบริหารภาษีก่อน หรือจะเก็บเงินเพื่อแต่งงานก่อน ระบบก็จะคำนวณเฉพาะเป้าหมายที่เรากำหนดเองเพียงเป้าหมายเดียว ทำให้ง่ายต่อการใช้และมีกำลังใจในการดำเนินแผนทางการเงินที่ละขั้นของผู้ใช้งาน

เมื่อเลือกประเภทแผนการเงินและเป้าหมายทางการเงินแล้ว ผู้ใช้งานจะต้องกรอกงบการเงินส่วนบุคคล

ตารางที่ 2.1

งบรายรับ-รายจ่าย

2.2.1 งบรายรับ-รายจ่าย

รายได้	รวมรายเดือน	รวมรายปี	รวมทั้งสิ้น	รายจ่ายเพื่อการออม	รวมรายเดือน	รวมรายปี	รวมทั้งสิ้น
เงินเดือน (1)	50,000	-	600,000	กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	5,000	-	60,000
โบนัส (1)		100,000	100,000	ออมทรัพย์	5,000	-	60,000
ค่าเช่าบ้าน (4)	5,000	-	60,000	รวม	10,000	-	120,000
รวม	55,000	100,000	760,000				
รายจ่ายจำเป็น	รวมรายเดือน	รวมรายปี	รวมทั้งสิ้น	กระแสเงินสดสุทธิ 201,000			
ภาษี	-	15,000	15,000				
งวดบ้าน	4,000	-	48,000				
งวดรถ	3,000	-	36,000				
ค่าอาหารและอื่น ๆ	10,000	-	120,000				
รวม	17,000	15,000	219,000				
รายจ่ายผันแปร	รวมรายเดือน	รวมรายปี	รวมทั้งสิ้น	■ รายจ่ายจำเป็น ■ รายจ่ายผันแปร ■ รายจ่ายเพื่อการออม 			
ท่องเที่ยว	-	100,000	100,000				
Shopping	-	120,000	120,000				
รวม	-	220,000	220,000				
รวมรายจ่าย	รวมรายเดือน	รวมรายปี	รวมทั้งสิ้น				
	17,000	235,000	439,000				

เมื่อเข้ามาสู่หน้างบรายรับ-รายจ่าย ผู้ใช้งานจะต้องกรอกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายในแต่ละปีของตนให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยถ้ารายจ่ายบางตัวที่ไม่ทราบแน่นอนหรือไม่เคยทำการบันทึก ก็ให้ใช้เป็นการกำหนดงบประมาณว่าต่อจากนี้จะใช้มูลค่ารายจ่ายนั้น ๆ จำนวนตามที่กำหนด โดยจะมีให้กรอกข้อมูล 4 หมวดหลักคือคือ 1. รายได้ ระบบจะมีปุ่มตรอปรดาวน์ลงมาให้ผู้ใช้งานเลือกได้ว่าตนมีรายได้ใดบ้างจากนั้นก็กรอกจำนวนเงินลงไป 2. รายจ่ายจำเป็น ในส่วนนี้จะป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายหลักๆในแต่ละเดือนหรือปี ซึ่งต้องเป็นรายได้ที่มีการประมาณได้แน่นอนแต่

เฉพาะที่จำเป็นต้องมีเท่านั้น ที่เหลือนำไปรายจ่ายในด้านรายจ่ายผันแปร 3. รายจ่ายผันแปร เป็นรายจ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มลดได้ในแต่ละปี ซึ่งจะเป็นในด้านท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยเป็นหลัก 4. รายจ่ายเพื่อการออม เป็นรายจ่ายที่แยกออกมาจากรายได้ทั้งสองเรื่องก่อนหน้านี้ เนื่องจากรายจ่ายก่อนหน้านี้จะส่งผลไปยังงบดุลส่วนบุคคลในด้านการลงทุนและจะนำไปทำการพยากรณ์เพื่อการออมในอนาคต

2.2.2 งบดุล

ตารางที่ 2.2

งบดุล

สินทรัพย์	มูลค่าปัจจุบัน	อัตราผลตอบแทน (%ต่อปี)	หนี้สิน	มูลค่าปัจจุบัน	อัตราผลตอบแทน (%ต่อปี)
สภาพคล่อง			ระยะสั้น		
เงินฝากออมทรัพย์	100,000	0.25%	บัตรเครดิต	10,000	25%
รวม	100,000	0.25%	รวม	10,000	25%
เพื่อการลงทุน			ระยะยาว		
กองทุนสำรองเพื่อการเลี้ยงชีพ	300,000	5%	บ้าน	1,000,000	5%
LTF	200,000	6%	รถ	100,000	7%
รวม	500,000	5.4%	รวม	1,100,000	5.1%
ส่วนตัว			Wealth		
บ้าน	3,000,000			2,690,000	
รถยนต์	200,000				
รวม	3,200,000				

เมื่อกรอกข้อมูลในด้านงบดุลทั้งหมดแล้ว ลำดับถัดไปผู้ใช้งานจะต้องกรอกข้อมูลในงบดุล เพื่อดูสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบัน โดยงบในส่วนนี้จะนำไปใช้วิเคราะห์ด้านสัดส่วนทางการเงินและใช้ในการพยากรณ์เพื่อดูความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงินของผู้ใช้งาน โดยจะต้องกรอกข้อมูล 5 ส่วนคือ 1. สินทรัพย์สภาพคล่องที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในทันที เช่น เงินฝากประจำหรือเงินฝากออมทรัพย์ เป็นต้น 2. สินทรัพย์เพื่อการลงทุน ซึ่งต่างจากสินทรัพย์สภาพคล่องคือ จะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนเป็นเงินสด โดยในกลุ่มนี้จะเป็นสินทรัพย์ด้านการลงทุน เช่น หุ้น กองทุน ประกัน หรือสินค้าทางการเงินอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน 3. สินทรัพย์ส่วนตัว จะเป็นสินทรัพย์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อ 1 และ 2 เนื่องจากสินทรัพย์ในส่วนนี้ไม่สามารถหาผลตอบแทนได้ ทำให้เป็นสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่ จะเป็น บ้าน รถ หรือทองคำเพื่อการสะสม และวัตถุโบราณ เป็นต้น 4. หนี้สินระยะสั้น คือหนี้สินที่มีกำหนดจ่ายภายใน 1 ปี โดยนำตัวมูลค่าเงินต้นที่ต้องใช้คืนมา

ใส่ข้อมูล โดยในส่วนนี้จะป็นหนี้ เช่น บัตรเครดิต 5. หนี้สินระยะยาว คือหนี้สินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นหนี้ที่เกี่ยวกับการสร้างสินทรัพย์ส่วนตัว เช่น บ้าน รถ เป็นต้น

2.2.3 สัดส่วนทางการเงิน

สัดส่วนทางการเงินจะมีระบบ Artificial Intelligence เป็นผู้นำข้อมูลจากงบการเงินทั้ง 2 ชนิดมาเข้าในระบบ Algorithm ที่กำหนดไว้ ทำให้มีสัดส่วนทางการเงินออกมาเพื่อแนะนำผู้ใช้งานว่าจะต้องแก้ไขปัญหาในส่วนใด เช่น เงินสำรองฉุกเฉิน 6 เดือน หาได้จาก สินทรัพย์สภาพคล่อง ซึ่งจะต้องอยู่ระหว่าง 3 - 6 เดือน ถ้าเกินหมายถึงมีเงินสำรองมากเกินไปควรนำรายจ่ายจำเป็นต่อเดือน ส่วนเกินไปลงทุน ส่วนถ้าน้อยไปควรจะต้องรีบเก็บเพิ่มเติมให้พอ

2.2.4 เป้าหมายทางการเงิน

เมื่อทราบสถานปัจจุบันของผู้ใช้งานผ่านงบการเงินแล้ว ลำดับต่อไปคือการเลือกเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งระบบจะแนะนำให้ต้องแก้ปัญหาที่เกิดจากสถานทางการเงินปัจจุบันก่อน แล้วจึงจะสามารถแก้ปัญหาได้ เมื่อผ่านขั้นตอนแก้ปัญหาในด้านการเงินแล้วจากนั้นจึงมาเลือกเป้าหมายทางการเงิน โดยเป้าหมายจะแบ่งเป็น ระยะสั้นและระยะยาวดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น ระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี ได้แก่

- เป้าหมายเก็บเงินแต่งงาน (ค่าสินสอด ค่าจัดงานและค่าสถานที่ เป็นต้น)
- เงินดาวน์บ้าน/รถ
- เที่ยวต่างประเทศ
- บริหารภาษี

เป้าหมายระยะยาว ระยะเวลามากกว่า 5 ปี ได้แก่

- กองทุนเกษียณอายุ
- การลงทุน
- ค่าเรียนปริญญาโท
- บริหารความเสี่ยงและการลงทุน

2.3 ลักษณะของธุรกิจ

FinTech (Financial Technology) คือ กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่ายเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจของนักลงทุน โดยบริการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบของบริการออนไลน์แทบทั้งสิ้น

โดยเทคโนโลยีที่จะมาช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการวิเคราะห์ วางแผน และคัดสรรสินค้าทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานมากที่สุด ผ่านระบบที่เรียกว่า AI (Artificial Intelligence) ซึ่งจะมาช่วยในการวิเคราะห์ตาม Algorithm ที่ทางทีมพัฒนาออกแบบทั้งในด้านของงบการเงิน ที่จะวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน รวมถึงนิสัยในการใช้จ่ายและเก็บออมเงินเพื่อให้ผู้ใช้งานมีวินัยทางการเงินมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การสำเร็จตามเป้าหมายส่วนตัวของผู้ใช้งาน

โดยในปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันทางการเงินของสถาบันทางการเงินเป็นของตัวเอง เช่น ธนาคารกรุงเทพ ก็จะมีแอปพลิเคชันของ bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพเองซึ่งไม่มีการรวมฟังก์ชันกับธนาคารอื่น หรือของธนาคารกรุงไทยก็จะมี Krungthai Next ซึ่งก็ไม่สามารถรวมฟังก์ชันกับธนาคารอื่นได้ ทางทีมจึงได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจนี้ได้ จึงเสนอตัวเองเป็นตัวกลางทางธุรกิจของสถาบันการเงินต่าง ๆ กับผู้ใช้งาน เพื่อรวมโลกทางการเงินของผู้ใช้งานให้อยู่ภายในแหล่งเดียวกัน โดยสามารถช่วยในการแนะนำด้านบริการจัดการหนี้สิน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การลงทุน ประกันชีวิต แผนการซื้อบ้าน-รถ ให้จบในที่เดียวเพราะเงินทุกก้อนหมายถึงความสัมพันธ์กันและมีต้นทุนเสียโอกาส จึงเป็นการเปลี่ยนชีวิตคนไทยให้ดีขึ้นได้

2.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทการเงินในไทย มีจำนวนผู้ให้บริการมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีกลุ่มของผู้ให้บริการแบ่งตามช่องทางหลักๆ 2 ช่องทางดังนี้

2.4.1 Offline

ช่องทางออฟไลน์เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดของสถาบันทางการเงินไทย เพราะถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ในทุกภาคส่วนในรูปแบบของ สาขา ซึ่งอำนวยความสะดวกในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ครบถ้วน โดยมีทีมให้บริการ ทีมขายและทีมบริหารครบถ้วนภายในแต่ละสาขา แต่มีต้นทุนสูงในการลงทุนทั้งเปิดสาขา อบรมดูแลพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ตามทำเลหลักต่าง ๆ ของแต่ละเมือง ทั้งสาขาของธนาคาร สาขาบริษัทให้สินเชื่อ สาขาบริษัทประกันต่าง ๆ เป็นต้น

รวมถึงเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ เช่น บัตรกดเงินสด บัตรเครดิต และบัตรแทนเงินสดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

2.4.2 Online

ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้ใช้บริการทางการเงินในรุ่นใหม่ ๆ ได้ทั่วถึง เพราะคนไทยในปัจจุบันมีการใช้ Internet ได้ทั่วถึงครอบคลุมมากยิ่งขึ้นซึ่งจะอยู่ในรูปของ Smart Phone และ Broadband โดยช่องทางออนไลน์ยังสามารถแบ่งตามประเภทการใช้งานได้อีก 2 ประเภทคือ

2.4.2.1 Website

Website เป็นช่องทางยุคแรก ๆ ของระบบออนไลน์ที่เก็บรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ สู่สาธารณะ ซึ่งในด้านการเงินจะเน้นไปที่การเก็บข้อมูลปัจจุบันของ ลูกค้าทั้ง จำนวนเงินฝาก เงินลงทุน หรือปริมาณหนี้สิน ซึ่งในปัจจุบันก็มีเครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งสามารถซื้อ-ขายกองทุนผ่านทาง Website ได้รวมถึงจัดทำแผนทางการเงินไฟแนนซ์อีกด้วย มี สตาร์ทอัพหลายบริษัทที่ใช้ Website เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าในยุคใหม่ ๆ เช่น Finnomena ที่สามารถซื้อขายกองทุนออนไลน์ได้, Refinn ที่สามารถรีไฟแนนซ์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึง iTax ที่สามารถวางแผนบริหารภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น

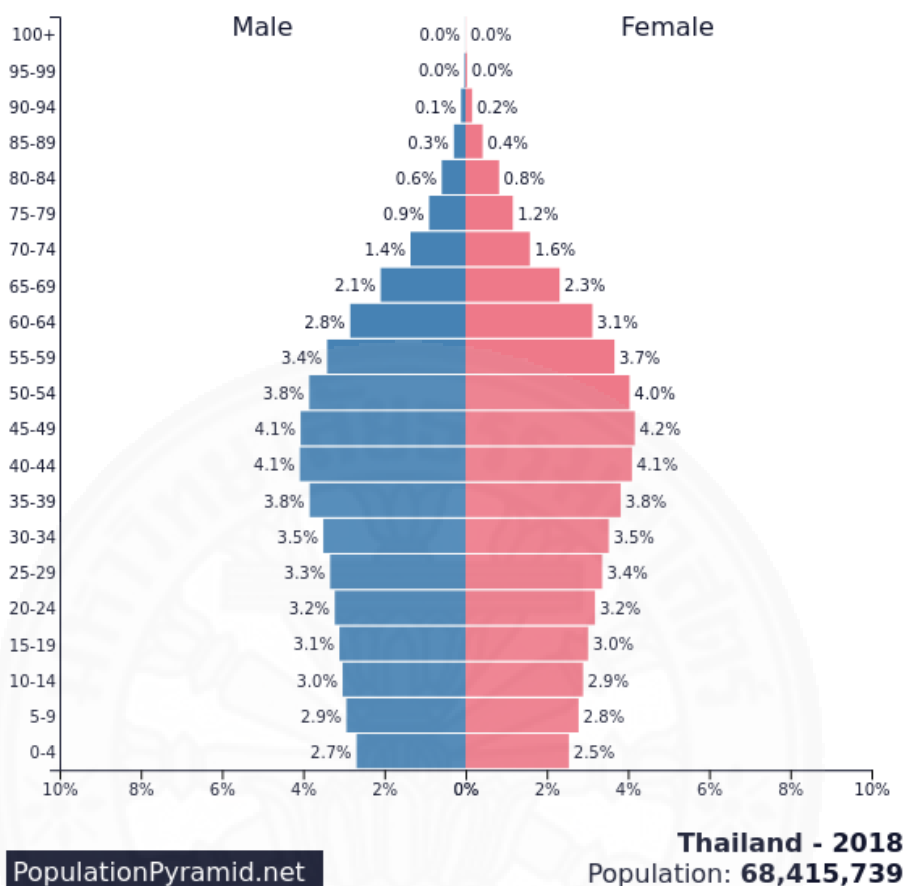
2.4.2.2 Mobile Application

Mobile Application คือยุคปัจจุบันของเทคโนโลยีที่มีผู้ใช้งานเข้าถึง หลากหลาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือถือประเภทสมาร์ทโฟนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลัก ของชีวิต ทั้งด้านการรับส่งข่าวสาร ดูสื่อบันเทิง หรือใช้ประกอบการทำงาน เป็นต้น แต่ในด้านการเงิน จะมีแอปพลิเคชันของทางธนาคารเรียกว่า mBanking ที่จะมาช่วยให้สะดวกสบายในด้านการโอนเงิน ถอนเงิน รวมถึงสามารถจ่ายบิล จ่าย Scan ผ่าน QR code ซึ่งฟรีค่าธรรมเนียม เป็นต้น

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (DPEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของ ธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านต้นทุน รายได้ และความเสี่ยงของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก จึงต้องวิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมของตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยทางด้านภูมิประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)



ภาพที่ 2.5: พีรามิดประชากรไทยปี 2561

ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 70 ล้านคน ในส่วนนี้มีผู้สูงอายุมากกว่า 10% ของประชากรทั้งหมด นั่นหมายความว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีเงินเก็บเมื่อเกษียณไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิต นั่นเป็นเหตุทำให้เรายังเห็นผู้สูงอายุหลายคนยังคงทำงานอยู่เพื่อหาเงินเลี้ยงชีพต่อไป ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่แอปพลิเคชัน Ricco จะเข้ามาเป็นคนที่ช่วยให้คนไทยสามารถเข้าใจและวางแผนทางการเงินให้แก่ตนเองและครอบครัวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้มีเงินเพียงพอเมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่วนผู้สูงอายุในปัจจุบันสามารถใช้การวางแผนด้านการทำ Reverse Mortgage ในการได้เงินบำนาญจากการนำบ้านเข้าทำสัญญากับธนาคารเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อการใช้จ่ายในยามเกษียณได้

ส่วนในวัยทำงานและวัยกำลังสำเร็จการศึกษาซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศประมาณ 71.1% ในปี 2561 จำเป็นที่จะต้องบริหารทั้งด้านหนี้สิน เงินลงทุน หรือการบริหารจัดการ

ความเสี่ยง ก็จำเป็นที่จะต้องใช้บริการ Ricco ในการบริหารเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้จึงเป็นโอกาสของ Ricco ที่จะเข้ามาในการช่วยเหลือผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพทางการเงินมากยิ่งขึ้น

2.5.2 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors)

เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ทั้งด้านการฟอกเงิน การลงทุนตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ รวมถึงการป้องกันแชร์ลูกโซ่ จึงทำให้การเปิดเอกสารเพื่อลงทุนต้องวัดระดับความเสี่ยง (KYC) ทุกครั้ง ส่งผลให้เสียเวลาในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนั้นในปัจจุบันมีการอนุมัติใช้กฎหมาย (E-KYC) ที่ผู้ลงทุนกรอกเอกสารวัดระดับความเสี่ยงเพียงแค่ครั้งเดียวและสามารถลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินได้ตามระดับความเสี่ยงที่ตนเองรับได้ในทันที ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการทำให้คนอยากลงทุนมากขึ้น

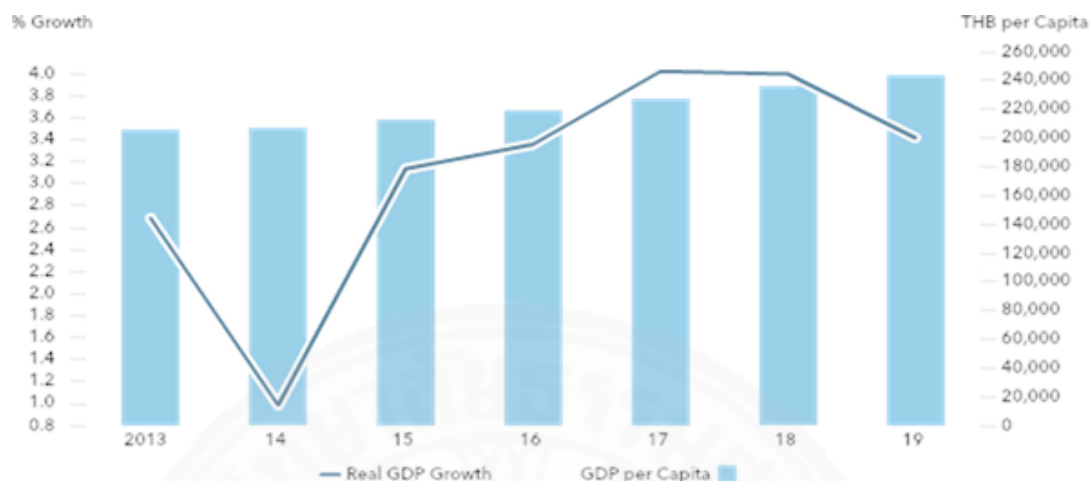
ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ไทย (ก.ล.ต.) ได้มีการอนุญาตให้จัดตั้งบริษัทนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน (บลน.) ที่สามารถให้บริษัทปฏิบัติการแนะนำสินค้าทางการเงินให้กับประชาชนโดยทั่วไป ส่งผลให้ Ricco ถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อบังคับได้ก็จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย จึงสร้างความเชื่อถือให้กับบริษัทได้มากขึ้นในการกำกับดูแลโดยหน่วยงานหลักของประเทศ

ในด้านลิขสิทธิ์ทางกรรมสิทธิ์สินทางปัญญาได้มีความเข้มงวดมากขึ้นทั้งในเรื่องการตรวจสอบ จับกุม และลงโทษ ดังนั้นจึงไม่เป็นที่กังวลในด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่บริษัทได้คิดค้นขึ้น

ทั้งนี้ในด้านการเมืองซึ่งได้คณะรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งในคะแนนเสียงในสภาประมาณครึ่งหนึ่งส่งผลให้ในการอนุมัติร่างกฎหมายต่าง ๆ ทำได้ยากมากขึ้น เพราะจะต้องการคะแนนเสียงจากพรรคฝ่ายค้านและพรรคร่วมรัฐบาล จึงเป็นเหตุให้เป็นปัจจัยลบต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตกรณีที่มีสินค้าทางการเงินใหม่ ๆ มาเพื่อขออนุญาต ส่งผลให้ต้องรอผ่านการอนุมัติจากทางสภา หรือนโยบายต่าง ๆ ของการเมืองที่เน้นไปในด้านเศรษฐกิจอาจทำได้ยากขึ้นเมื่อต้องรอความเห็นชอบ

2.5.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors)

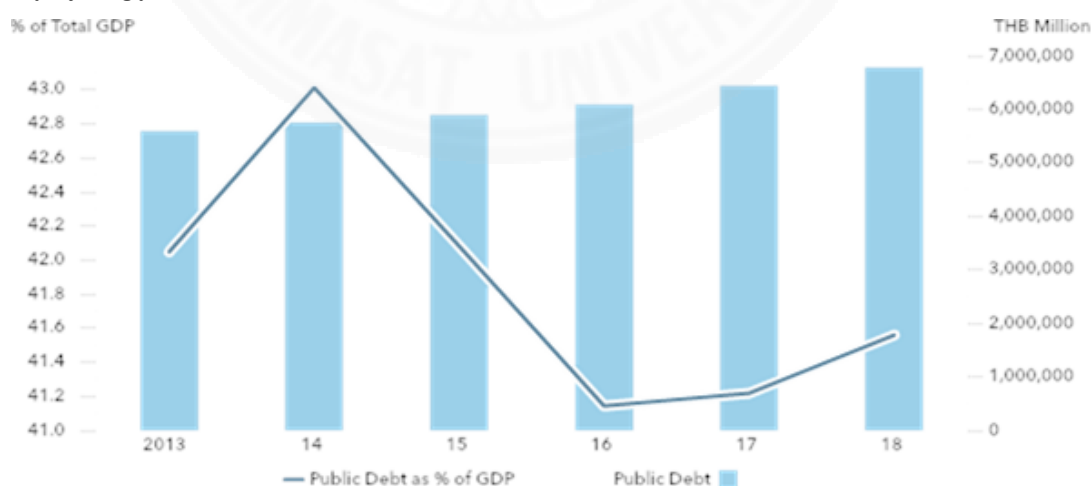
GDP



ภาพที่ 2.6 : Real GDP Growth and Per Capita GDP : 2013 – 2019

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ในปี 2561 GDP 4.4% จากเดิม 3.9% ในปี 2560 และคาดว่าจะลดลงในปี 2562

โดยในปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่า 56.5% ของ GDP มาจากภาคบริการเป็นหลัก มีเงินเฟ้ออยู่ที่ระดับ 1.1% ในปี 2561 มีจำนวนที่พักอาศัยอยู่ที่ 24 ล้านครัวเรือน มีรายได้ต่อคนอยู่ที่ 124,114 บาทต่อปี ในปี 2561 และเติบโตประมาณ 3.5% ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในด้านเศรษฐกิจที่กำลังจะเติบโต



ภาพที่ 2.7 : Per Capita Annual Disposable Income, Spending and Saving Ratio : 2013 – 2019

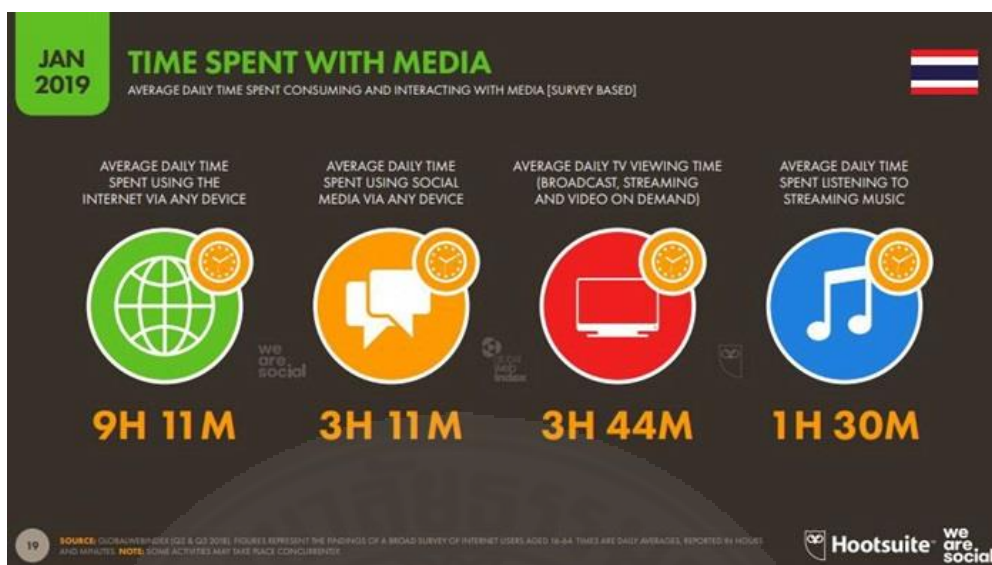
จากข้อมูลในการใช้จ่ายเงินพบว่าคนไทยมีการเก็บออมเงินในสัดส่วน 9.3% ของรายได้ในปี 2560 และสัดส่วนลดลงเหลือเพียง 9.2% ในปี 2562 และในด้านรายจ่าย มีรายจ่ายต่อคนเฉลี่ยจำนวน 137,009 บาทต่อปี ในปี 2019 เพิ่มขึ้นถึง 3.1% ซึ่งสูงกว่ารายได้ต่อหัวที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 124,114 บาท ในปี 2018 จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ประเทศไทยมีหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นเนื่องจากมีรายรับที่น้อยกว่ารายจ่าย จึงเป็นโอกาสของ Ricco ที่จะเข้ามาเพื่อปรึกษาและให้คำแนะนำในด้านการบริหารหนี้สินและปรับพฤติกรรมด้านรายรับรายจ่ายให้คนไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5.4 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)



ภาพที่ 2.8 : Mobile, Internet and Social Media use in Thailand

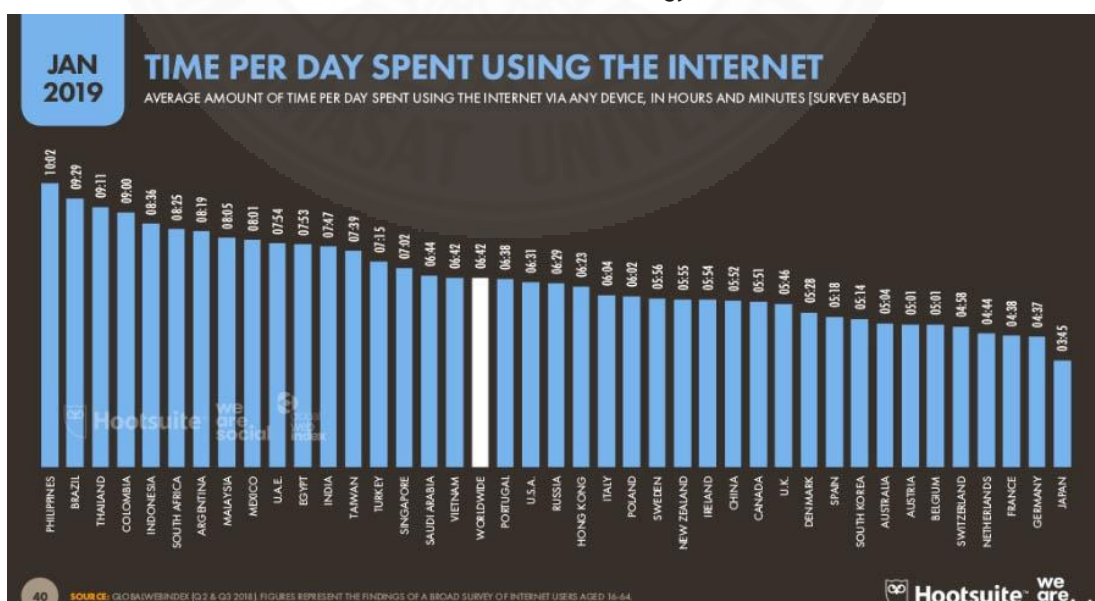
ในด้านสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันซึ่งเมื่อพิจารณาตามข้อมูลของ Hootsuite พบว่ามีการเข้าถึง Internet มากกว่า 82% ของประชากรไทยนั่นคือ 57 ล้านคนและมีการใช้มือถือถึง 71% ของประชากร ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อ Ricco ที่จะสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ใน Application Smartphone ทำให้มีโอกาเข้าถึงผู้ใช้งานในไทยทั้ง 49 ล้านคน



ภาพที่ 2.9 : Average daily time spend consuming and interacting with media in Thailand

จากข้อมูลพบว่าคนไทยใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไปกับสื่อออนไลน์ที่มีคอนเทนต์หลากหลายต่อผู้ใช้งาน จึงเป็นปัจจัยทำให้ไม่มีการแบ่งเวลาเพื่อวางแผนชีวิตในด้านการเงิน ซึ่งถือเป็นปัจจัยลบที่ทาง Ricco ต้องแก้ไขให้คนในสังคมตระหนักถึงการวางแผนทางการเงิน

2.5.5 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

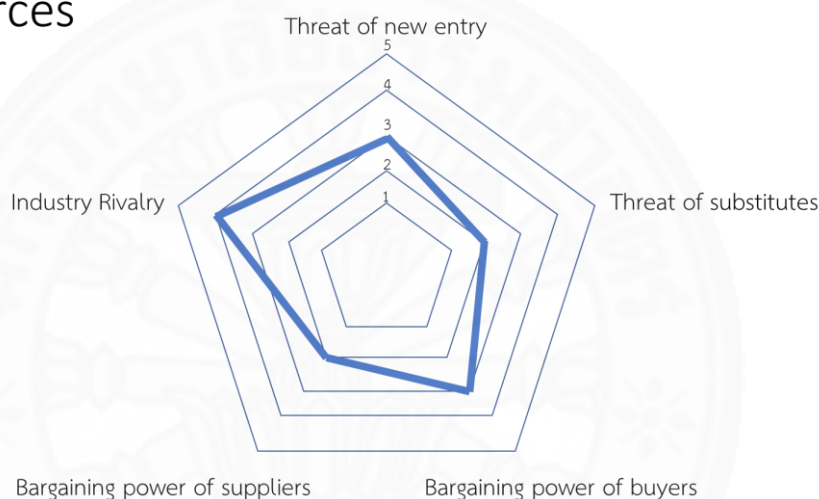


ภาพที่ 2.10 : Average amount of time per day spent using the internet

จากข้อมูลพบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก ซึ่งเป็นสัญญาณดีในการสร้างธุรกิจจากการใช้ Internet เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ใช้งาน ดังนั้น เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลงและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Five Forces Analysis)

5 Forces



ภาพที่ 2.11 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5

2.6.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entry) (3)

เนื่องจากในการจัดตั้งบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์มีข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ไทย (ก.ล.ต.) ส่งผลให้มีความยากระดับปานกลางในการปฏิบัติตาม ทั้งในด้านต้องมีฝ่ายตรวจสอบ ด้านเงินทุนสำรอง และขั้นตอนการยื่นขอใบอนุญาต จึงเป็นเหตุทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดน้อย เพราะจะต้องมีเงินทุนในระดับที่สูง

2.6.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) (2)

เนื่องจากสินค้าทางการเงินสามารถซื้อได้ทั้งหมดจากแอปพลิเคชัน Ricco ทำให้ใช้สินค้าที่ทดแทนได้น้อย และเนื่องจากเป็นสินค้าทางการเงินที่มีสินค้าลักษณะเดียวกัน จึงถือเป็นอุปสรรคที่น้อย

2.6.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) (3)

เนื่องจากซัพพลายเออร์ของธุรกิจคือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการเงินซึ่งต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของตนเองทั้งด้านลงทุน ประกัน และหนี้สิน ดังนั้นในช่วงแรก Ricco จะต้องรับข้อตกลงในส่วนแบ่งรายได้ที่ต่ำ เพราะไม่สามารถเก็บค่า commission จากลูกค้าเพิ่มเติมได้ ดังนั้นเมื่อบริษัทมีความแข็งแกร่งและฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว จึงสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้นได้ และด้วยความที่ตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันจึงมีการแข่งขันที่สูงส่งผลให้ต่อรองได้ในระดับปานกลาง

2.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers) (2)

เนื่องจากสินค้าทางการเงินเป็นสินค้าที่จำเป็นและมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่ไม่มากนัก รวมถึงการลดค่าธรรมเนียมก็ไม่มีผลต่อลูกค้ามากนัก จึงจะต้องเน้นที่ด้านการบริการเป็นหลัก และมี Switching Cost ที่ค่อนข้างสูงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองในระดับที่ต่ำ

2.6.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) (4)

มีขนาดที่สูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความคล้ายกันและหลากหลายในตลาด จึงต้องแข่งขันในด้านผลตอบแทนที่จะต้องสูงกว่าและการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งถึงจะเป็นที่ดึงดูดให้ชนะใจลูกค้าได้

สรุปประเด็นที่พบจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

1. คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ทำได้ยากเนื่องจากต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ไทย (ก.ล.ต.) และตลาดแข่งขันกันในระดับที่สูง จึงเป็นอุปสรรคหากธุรกิจไม่มีความแตกต่างและมีบริการที่ไม่เพียงพอต่อความพอใจของลูกค้า
2. เนื่องจากการแข่งขันที่สูงทำให้หลาย ๆ สถาบันการเงินต้องการที่จะได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เมื่อมีธุรกิจที่จะสามารถทำให้สินค้าของสถาบันทางการเงินเหล่านี้ขายได้มากขึ้นก็จะเป็นที่ต้อนรับ

2.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT)

2.7.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. มีสินค้าทางการเงินที่หลากหลาย เนื่องจากมองตัวเองเป็นศูนย์กลางของสินค้าทางการเงินทำให้มีสินค้าเพียงพอสำหรับผู้ใช้งาน ตอบโจทย์ทุกปัญหาทางการเงินของผู้ใช้งาน

2. มีระบบให้คำปรึกษา เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดเป็นประเภทขายแล้ว จบไม่มีบริการหลังการขายที่ดีและไม่ได้บอกถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางการเงินนั้น ๆ ช่วยแก้ปัญหาด้านใดได้บ้าง จึงเป็นจุดเด่นของ Ricco ที่มีบริการให้คำปรึกษาตลอดอายุของผู้ใช้งาน

3. มีแผนการเงินแบบองค์รวม เนื่องด้วยบริษัททางการเงินส่วนใหญ่จะเน้นขายสินค้าแบบแยกส่วน เช่น บริษัทประกันชีวิตก็จะขายเพียงประกันชีวิต บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนก็จะขายเพียงกองทุนของตนเอง หรือธนาคารที่จะโฟกัสไปเฉพาะสินค้าที่ฝ่ายตนเป็นคนรับผิดชอบ ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นลูกค้าควรจะมีแผนหลักของชีวิตและมีสินค้าโดยองค์รวมมาประกอบให้แผนนั้นเสร็จสมบูรณ์

4. มีความน่าเชื่อถือ หากบริษัทได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ไทย (ก.ล.ต.) ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบได้ของหน่วยงานรัฐและมีมาตรฐานในการดำเนินกิจการ และจะมีการระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้าในระดับที่สูง

5. มีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เนื่องจากกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเฉพาะเรื่องภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ที่มีสิทธิ์ลดหย่อนมากมายรวมถึงกฎหมายภาษีมรดกก็มีการปรับเปลี่ยนใหม่ จึงเป็นจุดเด่นของ Ricco ที่จะมีทีมงานอัปเดตข้อมูลในระบบเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา เพื่อการวางแผนที่ถูกต้องต่อลูกค้า

2.7.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ไม่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นของตัวเอง เนื่องจาก Ricco เป็นแอปพลิเคชันในการให้คำปรึกษาต่อลูกค้าดังนั้นจึงโฟกัสธุรกิจในด้านให้คำปรึกษาเป็นหลักและต้องอาศัยสินค้าทางการเงินจากซัพพลายเออร์อื่น ๆ ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าทางการเงินให้เหมาะสมให้กับลูกค้าได้และต้องอาศัยข้อมูลจากทางซัพพลายเออร์ในการปรับปรุงระบบวิเคราะห์ให้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2. เป็นแอปพลิเคชันที่มาใหม่ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

3. ต้องเก็บข้อมูลแบบละเอียดเพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ใช้เวลานานในการกรอกข้อมูลของลูกค้า อาจเป็นเหตุทำให้คนไม่ยอมเสียเวลา

4. ความเชื่อมั่นในการรักษาความลับต่ำ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่จะต้องเก็บข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ในชีวิตของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกลัวที่จะเก็บข้อมูลสำคัญของตนกับแอปพลิเคชัน

2.7.3 โอกาส (Opportunities)

1. อัตราหนี้สินครัวเรือนของไทยเติบโต ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการแก้ไขปัญหาหนี้สินในปริมาณมาก ดังนั้นถ้าสามารถแนะนำและขายสินค้าทางการเงินที่แก้ปัญหานี้สินได้ก็จะช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น
2. เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้คนไทยมีแนวโน้มเข้าถึงแอปพลิเคชันได้รวดเร็วและง่ายขึ้น
3. มีสินค้าทางการเงินใหม่ ๆ อาทิ เช่น peer2peer lending และ Bitcoin เป็นต้น

2.7.4 อุปสรรค (Threats)

1. คนไทยมีวินัยในด้านการเงินที่ต่ำ เก็บเงินไม่เก่ง ทำให้คนที่มาใช้งานไม่สามารถแก้ไขพฤติกรรมการใช้เงินของตนเองได้
2. คนไทยขาดความรู้ด้านการเงิน ทำให้ไม่สนใจในการวางแผนทางการเงินและถูกหลอกให้ไปลงทุนในสินทรัพย์ผิดกฎหมาย เช่น แชรและแชร์ลูกโซ่ เป็นต้น
3. คนไทยกลัวการลงทุน ชอบคิดว่าการลงทุนหุนคือการพนัน ทำให้ไม่กล้าลงทุน

2.8 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์หาสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน (SWOT) ทำให้ได้กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา
ดังนี้

ตาราง 2.3

ตาราง TOWS Metrix

	External Opportunities O1) อัตราหนี้สินครัวเรือนของไทยเติบโต O2) เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว O3) มีสินค้าทางการเงินใหม่ ๆ	External Threats T1) คนไทยมีวินัยในการเงินที่ต่ำ T2) คนไทยขาดความรู้ด้านการเงิน T3) คนไทยกลัวการลงทุน
Internal Strengths S1) มีสินค้าทางการเงินที่หลากหลาย S2) มีระบบให้คำปรึกษา S3) มีแผนการเงินแบบองค์รวม	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) 1. จับมือเป็นพันธมิตรกับเจ้าของสินค้าทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย (O3+S1) 2. นำเทคโนโลยีทางการเงินมาพัฒนาระบบให้คำปรึกษาให้ดีขึ้น (O3+S2) 3. สื่อสารด้านแผนการเงินองค์รวมแก้ปัญหาหนี้สินครัวเรือนได้ (O1+S3)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) 1. ให้ความรู้ทางการเงินการลงทุนผ่านระบบให้คำปรึกษา (S2+T2+T3+T1) 2. แนะนำสินค้าที่มีความเสี่ยงเหมาะสมกับลูกค้า (S2+S1+T3)
Internal Weaknesses W1) ไม่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินตัวเอง W2) เป็นแอปพลิเคชันที่ใหม่ W3) ใช้เวลานานในการกรอกข้อมูลของลูกค้า	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) 1. พัฒนาสินค้าทางการเงินเป็นของตัวเองจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ (W1+O2+O3) 2. ชูจุดขายในการแก้ปัญหาหนี้สินครัวเรือน เพราะยังไม่มีใครทำ (O1+W2) 3. พัฒนาระบบเก็บข้อมูล (W3+O2)	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) 1. ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ความรู้ทางการเงิน (W2+T2)

2.9 Business Model Canvas

เมื่อได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจแล้ว จึงนำเสนอแผนธุรกิจโดยมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ในรูปแบบของ Business Model Canvas ดังนี้

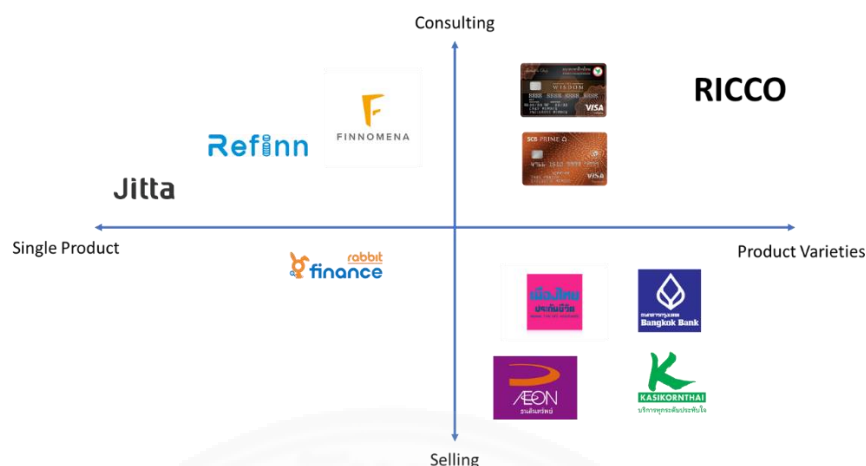
ตาราง 2.4

ตาราง Business Model Canvas

Key Partners - ธนาคาร - บริษัทประกัน - สถาบันการเงิน - FinTech - SEC	Key Activities ร่วมกันโปรโมทแอปพลิเคชันพร้อมทั้งให้ความรู้ทางการเงินในรูปแบบที่	Value Propositions ที่ปรึกษาทางการเงินที่เข้าถึงง่ายและมีสินค้าทางการเงินเพื่อตอบโจทย์หลากหลาย	Customer Relationships มีระบบให้คำปรึกษา ร้องเรียน ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชัน	Customer Segments - กลุ่มคนที่มีปัญหาหนี้สิน - ผู้ที่ยังไม่มีการวางแผนการเงิน
	Key Resources ข้อมูลทางการเงินของลูกค้านำมาอัปเดตแผนการเงินแบบ real time		Channels Mobile Application	
Cost Structure - พัฒนาแอปพลิเคชัน 50% - เงินเดือนและสวัสดิการ 20% - ค่าเช่าพื้นที่เก็บข้อมูล Cloud 30%			Revenue Stream - ส่วนแบ่งค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น และอื่น ๆ จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	

2.10 วิเคราะห์คู่แข่งปัจจุบัน

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจทางการเงินของไทยมีการเติบโตอย่างมากทำให้มีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการวิเคราะห์คู่แข่งต้องให้เห็นถึง Position ของคู่แข่งเมื่อเทียบกับของเราในมิติหลักของธุรกิจคือประเภทการขายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผลออกมาดังรูป



ภาพที่ 2.12 : Business Positioning

2.10.1 คู่แข่งทางตรง

พิจารณาคู่แข่งทางตรงซึ่งจะแยกเป็นตามประเภทสินค้าทางการเงิน ได้แก่

1. Finnomena ที่มีการวางเป้าหมายทางการเงินเหมือนกัน เช่น แผนเกษียณ แผนเก็บเงิน 1 ล้านบาท และมีการแนะนำสินค้าในหมวดหมู่การลงทุนในกองทุนรวมเพื่อสะสมเงินให้พอตามเป้าหมาย จุดด้อยคือ สินค้าทางการเงินยังไม่หลากหลายในด้านการบริหารความเสี่ยงและบริหารหนี้สิน
2. Refinn มีการเปรียบเทียบดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและกู้บ้านเพื่อที่จะทำการรีไฟแนนซ์ให้มีดอกเบี้ยลดลง ซึ่งมีสินค้าในด้านดอกเบี้ยครบทุกธนาคาร แต่ยังคงขาดสินค้าทางการเงินอื่น ๆ ทั้งด้านการลงทุนและบริหารความเสี่ยง
3. Jitta เป็นตัวกลางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินทั้งสัดส่วนทางการเงิน งบการเงิน และอื่น ๆ เพื่อให้การลงทุนในหุ้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงขาดสินทรัพย์ทางการเงินอื่น ๆ ทั้งหนี้สินและบริหารความเสี่ยง
4. Rabbit Finance เป็นการเปรียบเทียบประกันให้แก่ลูกค้าโดยพิจารณาจากเบี้ยประกันและความคุ้มครอง
5. Private Wealth ถือเป็นโมเดลของการวางแผนการเงินที่มีทั้งสินค้าและให้คำปรึกษากับลูกค้าแบบเต็มแผน แต่เนื่องด้วยต้องใช้คนที่มีความรู้ความสามารถจึงทำให้ดูแลได้เฉพาะกลุ่มลูกค้า High net worth

2.10.2 คู่แข่งทางอ้อม

1. กลุ่มธนาคาร มีสินค้าหลายด้านทั้งการให้บริการเงินกู้ อำนวยความสะดวกด้านการเงินฝากถอน และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มนี้เน้นขายสินค้าของตนเองเป็นหลักไม่มีการเปรียบเทียบ

2. สถาบันทางการเงิน กลุ่มไฟแนนซ์ปล่อยเงินกู้ทั้งบัตรเครดิต และบัตรเงินสด อำนวยความสะดวกในการปล่อยเงินให้แก่รายย่อยเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค มีสินค้าทางการเงินรูปแบบเฉพาะไม่เน้นให้คำปรึกษา

3. กลุ่มบริษัทประกันชีวิต ขายสินค้าในรูปแบบของการบริหารความเสี่ยงผ่านทางตัวแทน ที่มีรายได้หลักจากค่าคอมมิชชั่น ส่งผลให้ไม่เน้นการศึกษาเพื่อขายสินค้า แต่เน้นการทำยอดขายให้เยอะที่สุด ส่งผลให้เกิดการยึดเย็ดในการซื้อสินค้า

2.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือเราจะต้องมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งทำให้สามารถชนะคู่แข่งได้ แก้ปัญหาตรงจุดให้ลูกค้า และลอกเลียนแบบยาก ได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.11.1 ความหลากหลายของสินค้าทางการเงิน

เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประหยัดต้นทุนเวลา การเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อไปที่จะไปซื้อสินค้าทางการเงิน ดังนั้นเมื่อลูกค้าสามารถใช้บริการเพียงช่องทางเดียวแต่ทำธุรกรรมทางการเงินได้ทั้งหมด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.11.2 รูปแบบบริการเป็นที่ปรึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้ Ricco แตกต่างจากบริษัททางการเงินอื่น ๆ ที่เน้นขายสินค้าทางการเงินแบบแยกชิ้น โดยจะมีระบบที่ช่วยวิเคราะห์และให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้ลูกค้าในไทย ที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการ

3.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างระบบให้คำปรึกษา ดูแล และบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยคำนึงถึงเป้าหมายลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งมีการร่วมกันพัฒนาสินค้าทางการเงินให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ลูกค้า

3.3 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (GOAL)

บริษัทมีการแบ่งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงระยะสั้น (0 - 3 ปี) ซึ่งเป็นช่วงในการตั้งต้นบริษัท ทั้งในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ เจริญพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาด และช่วงระยะยาว 3 ปีขึ้นไป จะเป็นช่วงในการขยายกิจการทั้งในด้านการขยายโมเดลธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงขยายทีมงานพนักงานในบริษัท

ระยะสั้น

1. พัฒนาในด้านสินค้าและบริการ โดยมีทีมเขียนโปรแกรมช่วยในด้านการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันที่มีการประยุกต์ใช้ User Interface และ User Experience ให้สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. มีสินค้าทางการเงินครบทุกประเภทในการให้บริการต่อลูกค้า

3. ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และมียอดดาวโหลด 500,000 คน ใน

3 ปี

ระยะยาว

1. เพิ่มสินค้าทางการเงินที่ซับซ้อนอื่น ๆ เช่น Bitcoin Derivative และสินค้า Commodities

2. ขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์ระดับองค์กร

เนื่องจากบริษัทเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้งานแทนที่จะเพียงขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นกลยุทธ์จะมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับระบบให้คำปรึกษาที่ Artificial Intelligence (AI) แก้ปัญหาให้ตรงจุดและมีความทันสมัย เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นและเห็นถึงความสำคัญของในธุรกิจของเรา โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ของการวางแผนการเงินในสังคมไทย

3.5 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน

3.5.1 ฝ่ายขายและการตลาด

ในช่วงแรกต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการมีธุรกิจนี้เพื่อช่วยพวกเขาได้ โดยจะมุ่งเน้นในการให้ความรู้ ได้เห็นช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ ผ่านช่องทางออฟไลน์ในงานสำคัญทางด้านการเงินและเทคโนโลยีต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

3.5.2 ฝ่ายผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก จึงจะต้องทำให้เกิดความปลอดภัย รวดเร็ว และใช้งานได้ง่าย รวมถึงผลจากการใช้งานต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งาน

3.5.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

จัดทำแผนการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทที่มุ่งเน้นไปในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำให้ผู้ใช้งานเกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงสร้างช่องทางการหารายได้อื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโต ดูแลรักษาระดับหนี้สินและเงินสำรองให้เพียงพอตามกฎหมาย

บทที่ 4

การวิจัยการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะนิสัยทางการเงินของผู้ที่อยู่ในวัย Millennial (อายุ 18-37 ปี) ว่ามีการเก็บออมเงินหรือไม่เป็นสัดส่วนเท่าไร
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในการลงทุนตามเป้าหมายของผู้ใช้งาน
3. เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนการเงินของผู้ใช้งานมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแนะนำการลงทุนสำหรับผู้ให้บริการ

4.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการเงินของและหลักในการเลือกลงทุนสินทรัพย์ทางการเงิน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น ประกัน โดยศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยเป็นลูกค้าจากการวางแผนการเงินกับบริษัท Innovative wealth solution จำกัด ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562 เป็นหลัก

4.4 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ใช้งานซึ่งอยู่ในวัย (Millennial) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 37 ปี โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์การวางแผนทางการเงินของผู้จัดทำที่อยู่ในวัยทำงานประจำและ/หรือธุรกิจส่วนตัว

4.5 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยได้ใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงตัวเลขเชิงลึก ในด้านการวางแผนการเงินว่าได้ตั้งหรือเคยตั้งเป้าหมายตัวเอง

อย่างไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีประเด็นคำถามที่เพิ่มเติมแตกต่างกันออกไปตามบริบทการสนทนาและตามลักษณะความสนใจของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดที่สมบูรณ์มากขึ้น

In-depth Interview การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมและลักษณะการวางแผนทางการเงิน โดยมีคำถามหลักๆดังต่อไปนี้

- มีการเก็บออมเงินอย่างไร
- ซื้อสินค้าทางการเงินเพราะอะไร
- มีเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลหรือไม่อย่างไร
- มีการบริหารความเสี่ยงอย่างไร
- มีการทำบันทึกรายรับ-รายจ่ายอย่างไร
- มีการลงทุนไปกับเรื่องอะไร
- รายรับ-รายจ่ายต่อเดือน/ปี
- สินทรัพย์/หนี้สินปัจจุบัน
- ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- วางแผนเกษียณเป็นอย่างไร ต้องการใช้จ่ายเงินเท่าไร ณ อายุเท่าใด

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงวิจัยพบว่า ด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้ายจำนวน 21 คน โดยใช้คำถามตามที่ได้กำหนด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นสาระสำคัญ

4.6.1 สรุปประเด็นสำคัญจากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ชายจำนวน 8 คนและผู้หญิงจำนวน 13 คน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 29 ปี ซึ่งอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปีและอายุมากที่สุดอยู่ที่ 37 ปี โดยเป็นอาชีพพนักงานบริษัท 16 คน เจ้าของธุรกิจ 3 คน ชายของออนไลน์ 1 คนและผู้ช่วยนักบิน 1 คน

1. จากผลพบว่า มีเงินสภาพคล่องเฉลี่ยอยู่ที่ 12.47 เดือนของรายจ่ายที่จำเป็น ทำให้พบว่าคนส่วนใหญ่นิยมเก็บเงินในรูปแบบของเงินสดสูงเกินกว่าที่จำเป็น ซึ่งหลักเกณฑ์ที่แนะนำของสมาคมนักวางแผนการเงินแนะนำอยู่ที่เพียง 3-6 เดือนของรายจ่ายจำเป็น ดังนั้นเมื่อสอบถามจึงพบว่าส่วนใหญ่ไม่กล้านำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ที่เสี่ยงจึงเก็บเงินไว้ในเงินฝากรัฐีกปลอดภัยมากกว่า

และมีบางรายให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าตนเองไม่มีความรู้ด้านการลงทุนเลยจึงเน้นเก็บเงินกับธนาคารแล้วรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเพราะคิดว่าหุ้นมีความเสี่ยง

2. ค่าใช้จ่ายจำเป็นในชีวิต อยู่ที่ประมาณ 44% จากการสัมภาษณ์พบว่าค่าใช้จ่ายจำเป็นเป็นค่าใช้จ่ายที่มีการวางแผนไว้ก่อนแล้วเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายประจำ ทำให้กันเงินส่วนนี้ไว้ตั้งแต่แรกเมื่อมีรายได้เข้ามาก็สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เป็นปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการซื้อบ้านเพราะคือความมั่นคง รวมถึงรถที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและเป็นฐานะทางสังคม

3. ค่าใช้จ่ายผันแปร ในลูกค้าผู้หญิงให้เหตุผลที่จะนำเงินไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อให้รางวัลตนเอง เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นส่วนผู้ชายจะนำเงินไป สักสรรค์ในกิจกรรมที่ตนเองถนัดและชื่นชอบ เช่น ตัวต่อ เสือฟุตบอล หรือเกมเป็นต้น ซึ่ง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่มีวางแผนในการใช้จ่ายเพียงแค่ออกกับตนเองว่าเพิ่งซื้อสิ่งที่ชอบไป 1 อย่าง จนกว่าจะเจอของที่ชอบอีกอย่างถึงจะเลือกซื้อหรือผ่อนชำระ

4. ในการเลือกซื้อสินค้าทางการเงินจะเลือกซื้อตามคำแนะนำของคนรอบตัวว่าตัวนี้ดีจึงซื้อตามเพราะกลัวตกเทรน และไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้แนะนำแนะนำแต่เห็นว่าน่าจะดีก็ซื้อ และเมื่อมีใครมาบอกว่าไม่ดี แต่เมื่อไม่มีคนแนะนำจะนิยมเก็บในบัญชีเงินฝากเป็นหลัก

5. เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีรายจ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพราะมีอำนาจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นทำให้ไม่กลัวที่จะใช้เงินมากขึ้นและไม่ได้มีการกันเงินเพื่อเก็บมากขึ้น แต่จะเก็บจากเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายต่อเดือนเป็นหลัก

บทที่ 5

กลยุทธ์การตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (น้อยกว่า 3 ปี)

- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้ได้ร้อยละ 100 ในกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของแอปพลิเคชัน โดยให้รับรู้ถึง ความสำคัญ คุณประโยชน์ และข้อความที่ต้องการสื่อสาร (Key message)

- มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งาน 100,000 คน
- มีอัตราการซื้อสินค้าทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน 50% ของจำนวนผู้ใช้

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)

- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้ได้ร้อยละ 100 ในกลุ่มลูกค้า (Segment) ของแอปพลิเคชัน โดยให้รับรู้ถึง ความสำคัญ คุณประโยชน์ และข้อความที่ต้องการสื่อสาร (Key message)

- มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งาน 1 ล้านคน
- ขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ
- มีอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase) ที่ 60% ของจำนวนผู้ใช้

เพื่อให้เกิดการเป็นที่รู้จักในผลิตภัณฑ์และช่องทางในการติดต่อ การตลาดจึงจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ให้ผู้คนได้เข้าถึงแอปพลิเคชันของเรา ดังนั้นในกลยุทธ์ส่วนนี้จะกล่าวถึงทั้ง กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้หลักของแอปพลิเคชัน ว่ามีพฤติกรรมหรือนิสัยอย่างไร และทางเราได้จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านี้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดของกลยุทธ์นี้

5.2 การกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า แปรนัย และการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด (TBI Strategy)

5.2.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการด้านสินทรัพย์ทางการเงิน ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ในประเทศไทยรวมถึงมีผู้ดูแลและไม่มีผู้ดูแล พบว่าจะมีกลุ่มผู้ใช้งาน 2 แบบหลัก ๆ คือ

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการวางแผนทางการเงินคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบที่สังเกตได้ง่ายคือจะมีการเก็บออมเงินที่เป็นระบบ เช่น จะเก็บออม 10% ของรายได้ หรือรู้จักออมก่อนใช้ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีวินัยทางการเงินที่สูง แต่ก็ยังไม่มีช่องทางการนำเงินออมไปลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเก็บที่สินทรัพย์ปลอดภัย เช่น เงินฝากประจำ และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังไม่มีการวางแผนทางการเงินคนกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบอิสระ ไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญในการเก็บออมเงิน โดยจะมีความสุขกับปัจจุบัน โดยคนในกลุ่มนี้จะเน้นซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายทางสังคมที่สูง อาจจะมีหนี้สินเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สูง รวมถึงมีปัญหาเรื่องสภาพคล่องในการใช้เงิน เป็นต้น

5.3 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เนื่องจาก Ricco เป็น Application บริการด้านการเงิน มีรูปแบบรายได้ในรูปแบบของส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมจากสินค้าทางการเงิน จึงนิยามกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีการวางแผนทางการเงิน และความรู้ทางการเงินแต่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ จึงได้คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นคนไทยอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จนถึง 37 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉพาะหัวเมืองหลัก มีรายได้ตั้งแต่ระดับ C ขึ้นไป (15,000 บาท) โดยจะเป็นพนักงานออฟฟิศในช่วง Millennial หรือ First Jobber

5.3.2 ด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นคนที่มีพฤติกรรมทางการเงินแย่ ไม่มีการเก็บออมเงินที่เป็นระบบหรือไม่เก็บออมเลย มีหนี้สินจากการอุปโภคบริโภค ไม่มีเงินสำรองและไม่มีเป้าหมายในชีวิตหรือไม่สมบูรณ์

5.3.3 ตัวแทนกลุ่มลูกค้า (Persona)



ภาพที่ 5.1 ตัวแทนกลุ่มลูกค้า

ชื่อ วุฒิพงศ์ ชิงจันทร์ (บอม)

อายุ 27 ปี

อาชีพ นักวิเคราะห์ธุรกิจ

รายได้ ประมาณ 4x,xxx บาท

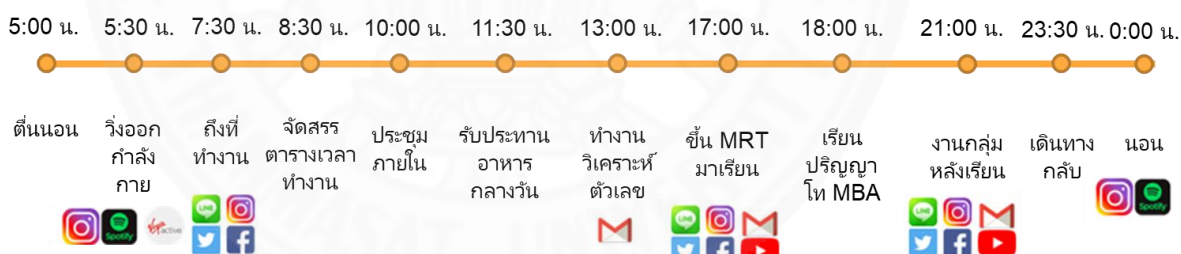
วิถีชีวิต ชอบเที่ยว ชื้อของในสิ่งที่ชอบโดยดูหลาย ๆ ด้านรวมถึงบรรจุภัณฑ์
แต่งตัวเก่ง ชอบเข้าสังคม มีกิจกรรมสังสรรค์บ่อย ชอบวิ่งออกกำลังกาย วิ่งมาราธอน ถ่ายรูปลงโซเชียล และสร้างสีสันให้กลุ่มเพื่อน

Collage



ภาพที่ 5.2 แสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้า

A day in a life



ภาพที่ 5.3 แสดงถึงตารางเวลาของลูกค้า

5.3.4 Customer Insight

เป็นคนที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เงินสูง คือเมื่อใช้แล้วจะต้องคุ้มค่าไม่ว่าจะเรื่องคุณภาพหรือภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้ตนเองสบายใจกับเงินที่จ่ายลงไป ไม่ใช่คนที่ประหยัดมากนัก ยอมจ่ายกับสิ่งที่จะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น ตามกระแสอย่างสม่ำเสมอ ยังไม่มีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจน มีคตินิยามว่าเสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้

คนส่วนใหญ่ยังไม่มีการลงทุนที่เป็นแผนชัดเจน บางคนออมเงินเก่งแต่ก็ลงทุนไม่เป็น และถึงจะมีรายได้เยอะก็ไม่ได้หมายความว่ามีความสามารถในการออมที่เยอะยิ่งขึ้น

คือการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสิ่งที่เหมือนจะต้องเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งของเราและของคู่แข่ง สำหรับส่วนที่ต่างจะต้องเป็นของที่เราดีกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นจุดที่เป็น Key Challenge ที่เราจะต้องรักษาไว้ให้ได้

- มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี
- มีความคุ้มครองด้านชีวิต/สุขภาพ
- ค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนของเงินลงทุน

- มีระบบให้คำปรึกษา
- จัดการวางแผนองค์รวม
- มีสินค้าไม่มีความอ่อนแอไปบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

- ช่องทางออนไลน์

5.4 แบรินด์ (Brand)

5.4.1 Brand Image



ภาพที่ 5.5 โลโก้สินค้า

สินน้ำเงิน หมายถึงพลังงานแห่งสายน้ำเล็ก ๆ หลายสายที่จะไหลรวมกันเป็นมหาสมุทรเปรียบเสมือนการสะสมเงิน “มีสิ่งพึงปรารถนาให้ครบบาท” เพื่อการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคต

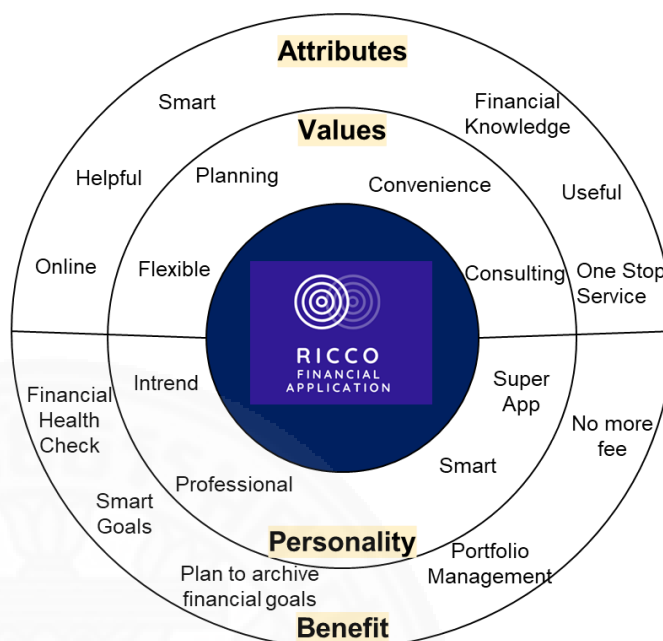
วงกลมสองวงซ้อนทับกัน หมายถึงคลื่นของน้ำที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาจากสี่ชั่วโมงแล้วจางลงไม่มีวันจบสิ้นให้พลังถึง “Money never sleep” ที่เรามีโอกาสที่จะทำเงินได้แม้กระทั่งเวลาหลับ

5.4.2 Brand Mantra

Brand DNA/Mantra

Ricco is

- 2nd Opinion in Lifestyle Finance
- Online Planning
- Source of financial knowledge



ภาพที่ 5.6 Brand DNA

Brand Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

- Online จำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมกับแอปพลิเคชัน
- Helpful สามารถช่วยแก้ปัญหาได้
- Smart มีระบบอัจฉริยะในการแนะนำ
- Financial Knowledge ช่วยให้เข้าใจในลักษณะสินค้าทางการเงินและ

วิธีการใช้

- Useful เป็นประโยชน์เมื่อใช้งาน
- One Stop Service สามารถแก้ปัญหา ให้ความรู้ วางแผน และเป็นที่

ปรึกษาภายในแอปเดียว

Benefit: คุณประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ

- Financial Health Check ช่วยตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของผู้ใช้ผ่าน

สัดส่วนทางการเงิน

- Smart Goals ช่วยตั้งเป้าหมายทางการเงินให้มีความ Specific,

Measurable, Archivable, Realistic และ Time-Bound

- Plan to archive financial goals ช่วยทำ Action Plan ในการออมเงิน โดยระบบจะบอกว่าต้องเก็บเงินเดือนละเท่าไร ในสินทรัพย์ใด เป็นเวลานานเท่าไรถึงจะตอบโจทย์แผนทางการเงิน

- Portfolio Management ช่วยดูแลในเรื่องการจัดการความเสี่ยงว่าสัดส่วนของพอร์ตจะเน้นหุ้นมากเกินไปไหมและผู้ใช้งานรับความเสี่ยงได้แค่ไหน

- No more fee ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่ปรึกษาเพิ่มเติมจากผู้ใช้งาน

Value: ความรู้สึกของคุณค่าที่ได้รับของผู้ใช้งาน

- Flexible มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ถ้าเราไม่สามารถที่จะเก็บเงินได้ตามแผนหรือเห็นว่าแผนที่แนะนำมีความเสี่ยงไปก็สามารถลดเป้าหมายหรือลดจำนวนเงินออมลงได้เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด

- Planning ช่วยทำให้มีชีวิตเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น จากเดิมไม่เคยมีแผนทางการเงินเลยก็สามารถสร้างแผนที่ตอบโจทย์ตนเองได้มากขึ้น

- Convenience เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและใส่ข้อมูลด้านการเงินเบื้องต้นก็สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าทางการเงินและรวบรวมมูลค่าเงินลงทุนได้ในแอปเดียว

- Consulting เป็นที่ปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาทั้งทางด้านหนี้สินหรือผลตอบแทนการลงทุนต่ำเกินคาดเพื่อให้ผู้ใช้งานรับคำแนะนำที่เป็นมาตรฐานและมีแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน

Personality: บุคลิกภาพของสินค้าและแบรนด์

- Intrend ในปัจจุบันเป็นที่นิยมในการใช้สินค้าในรูปแบบของ Ai

- Professional แอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาที่ลึกซึ้งอย่างเช่น ปัญหาทางการเงินวางแผนทางภาษีที่ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อสินค้าทางการเงิน รวมถึงมีช่องทางหลากหลายในการแนะนำ ผู้ใช้งานก็จะได้ความเป็นมืออาชีพหากใช้งานบ่อยครั้ง

- Smart ช่วยให้ผู้ใช้งานฉลาดขึ้นเพราะผู้ใช้งานจะต้องทั้งวางแผนและลงทุน

- Super App ช่วยให้รวมทุกอย่างเข้าในแอปเดียว อำนวยความสะดวกและมีเวลาไปทำอย่างอื่นได้มากมาย

5.4.3 Brand position statement

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคำศัพท์ที่แสดงถึงความเป็น Ricco แอปพลิเคชันวางแผนการเงิน เพื่อนำมาสร้างเป็น Brand DNA ทำให้ได้ทิศทางในการสร้างแบรนด์คือ

- 2nd Opinion in Lifestyle Finance สื่อถึงการที่เราจะเป็นผู้ช่วยคิดทางการเงินเพื่อให้เกิดความระมัดระวังในการใช้เงิน รวมถึงยังสามารถช่วยแนะแนวทางแก้ปัญหาทางการเงินได้อีกด้วย
- Online Planning เป็นการสื่อว่าเราสามารถวางแผนการเงินเมื่อไหร่และที่ไหนก็ได้เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวกสบายและติดตามสถานะทางการเงินได้ตลอดเวลา
- Source of financial knowledge เป็นส่วนที่ต้องการให้ผู้รู้ได้เกิดการเรียนรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีระบบแนะนำและอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจและความสบายใจเมื่อใช้งาน

5.5 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixed)

5.5.1 Product Strategy

ผลิตภัณฑ์ของ Application Ricco จะเป็น Platform ทางด้านการเงินที่มีฟีเจอร์หลากหลายทั้งระบบ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในเรื่องของการวางแผนการเงินและการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน

APPLICATION

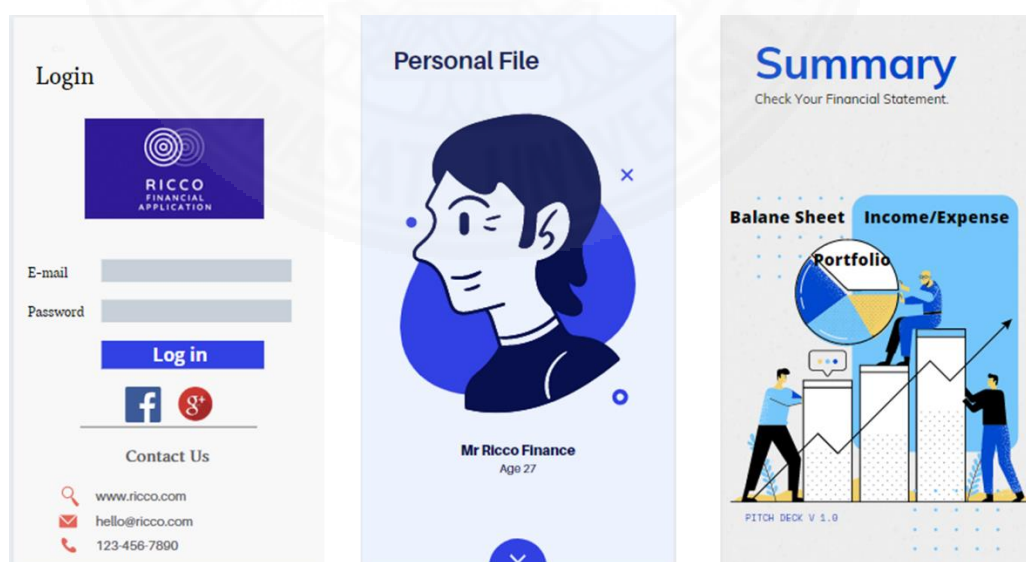
วางแผนการเงินส่วนตัว

โหลดฟรี โหลดเลย



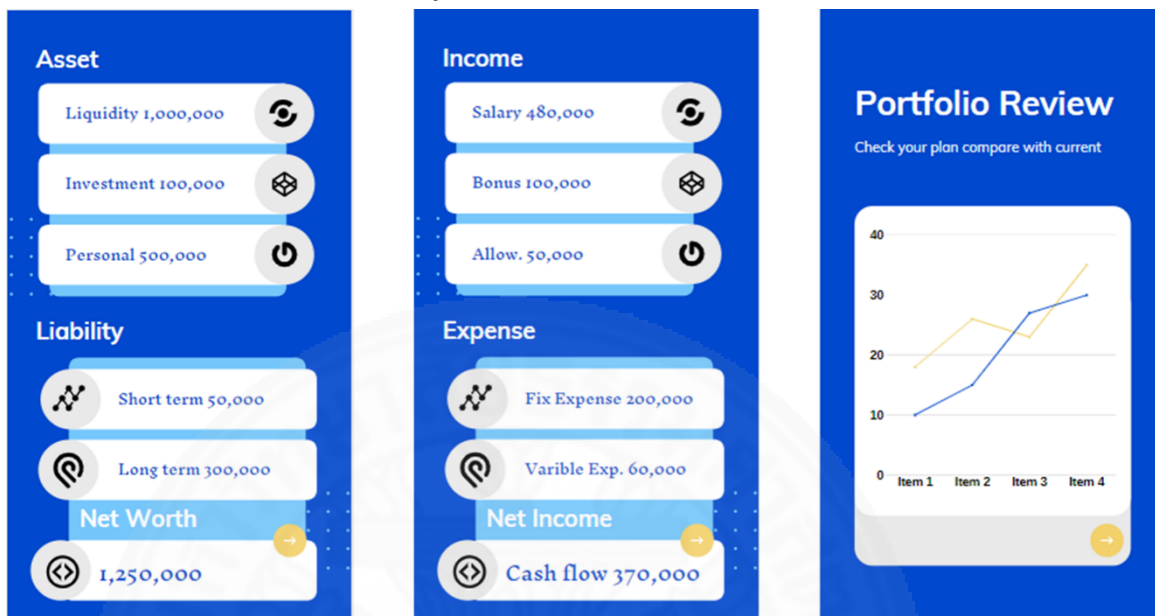
ภาพที่ 5.7 รูปแบบการนำเสนอสินค้า

โดยจะมี 2 รูปแบบหลักคือ 1. การตรวจสอบสถานะทางการเงินผ่านงบรายรับ-รายจ่าย และ 2. การตั้งเป้าหมายทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นระบบจะทำการเชื่อมโยงข้อ 1 และข้อ 2 เข้าด้วยกันว่าสามารถทำตามเป้าหมายได้สำเร็จหรือไม่ ถ้าได้จะเกิดเป็น Action Plan และให้ดำเนินการตามแผนได้เลย แต่หากไม่ระบบจะแนะนำให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จได้



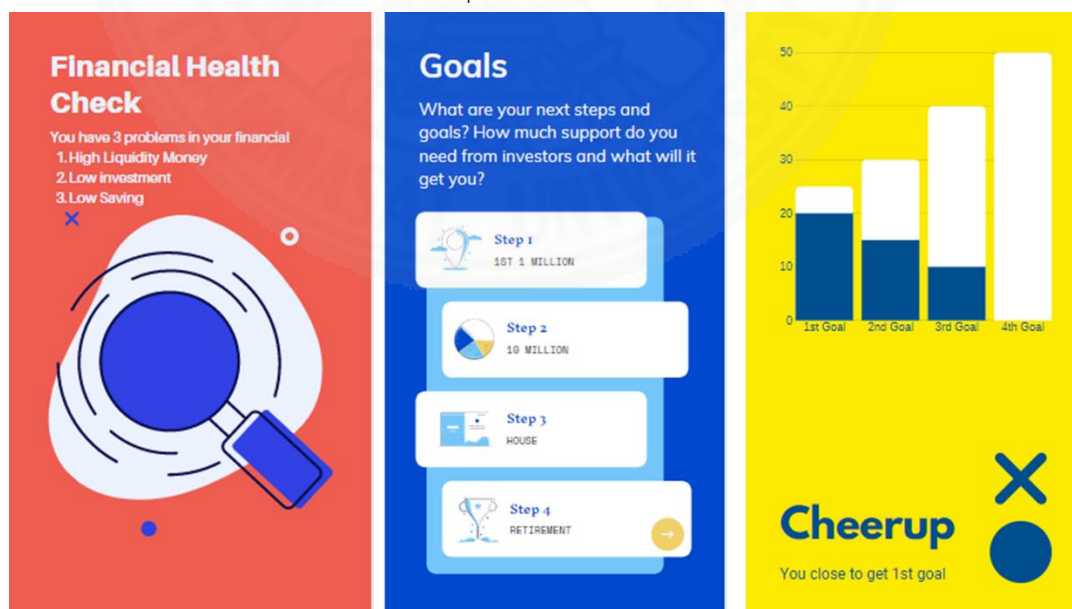
ภาพที่ 5.8 รูปแบบหน้าจอแสดงผล

เมื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้วจากนั้นก็ทำการเข้ารหัสและสามารถดูพอร์ตการลงทุนของตนเองได้กรณีเป็นลูกค้าเดิมที่บันทึกสินค้าทางการเงินลงในระบบกับ Ricco แล้ว



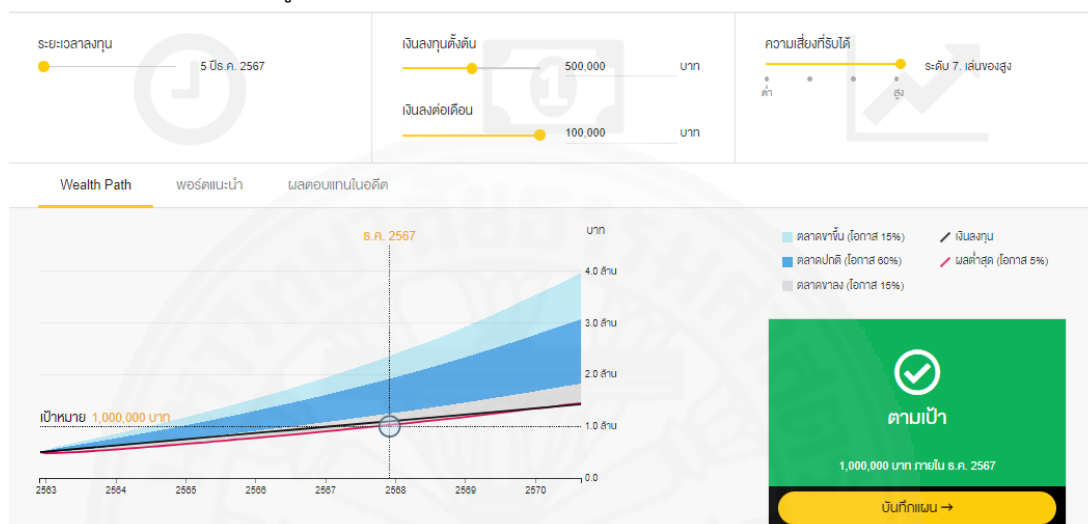
ภาพที่ 5.9 รูปแบบการบันทึกรายรับรายจ่าย

เป็นการทำรายการรับจ่ายที่ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานอยากที่จะบันทึกอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้การแนะนำการลงทุนของระบบมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น



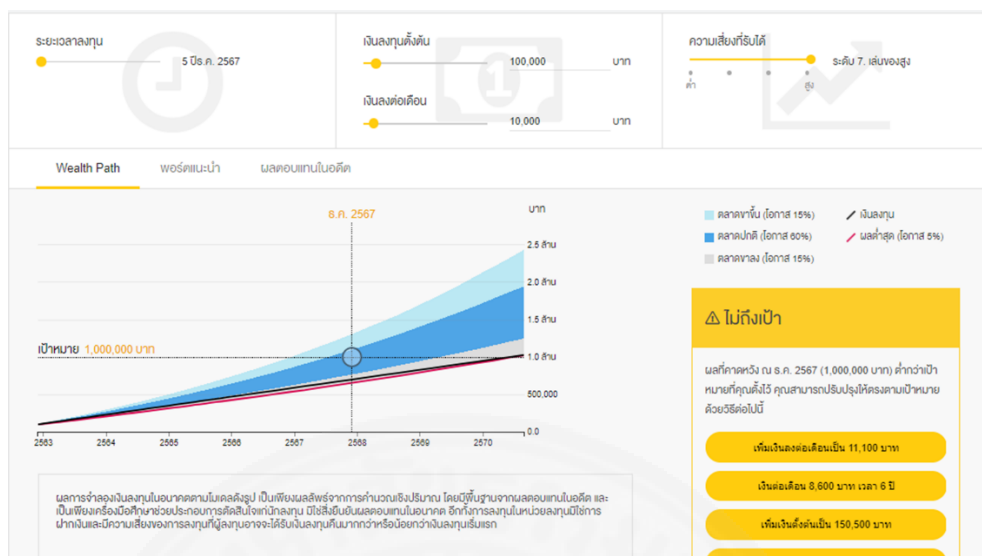
ภาพที่ 5.10 รูปแบบการตั้งเป้าหมาย

ในการลงทุนกรณีผู้ใช้งานไม่ได้ต้องการวางแผนโดยรับคำแนะนำ แต่จะเป็นการซื้อสินค้าทางการเงินที่ตนเองชอบก็สามารถทำได้ โดย เริ่มจากเลือกประเภทของสินทรัพย์ที่ต้องการลงทุนและใส่รายละเอียดที่ต้องการลงไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการค้นหา จากนั้นก็กดสั่งซื้อได้เลย กรณียังไม่เคยเปิดบัญชีกับทางสถาบันทางการเงินจะต้องกรอกเอกสารออนไลน์ก่อนถึงจะทำการซื้อขายได้ แต่ถ้าเคยมีบัญชีอยู่แล้วสามารถซื้อขายได้ตามปกติ

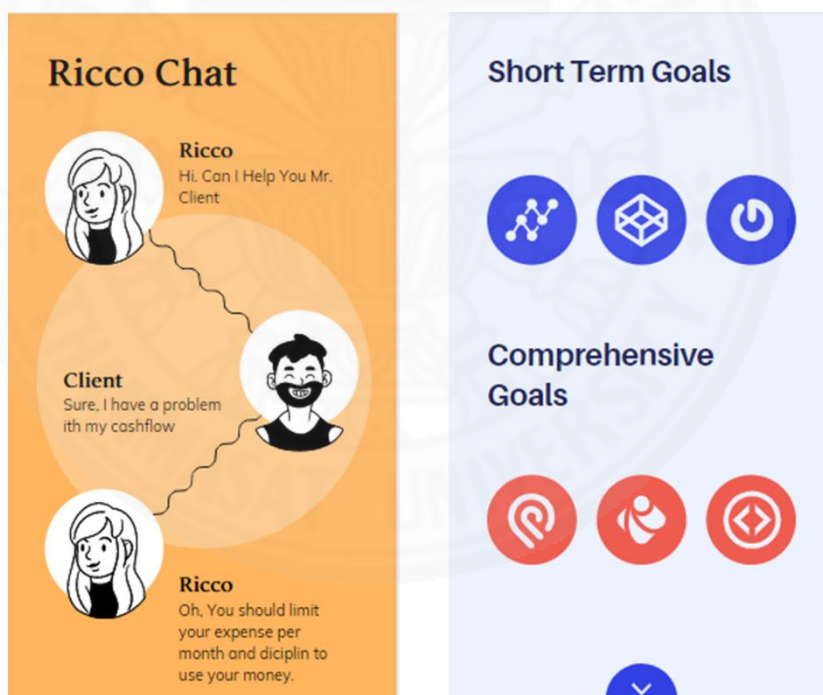


ภาพที่ 5.11 แสดงผลลัพธ์การดำเนินการสำเร็จตามเป้าหมาย

เมื่อผู้ใช้งานวางแผนทางการเงินเสร็จแล้วและได้บันทึกข้อมูลทางการเงินปัจจุบันเรียบร้อยแล้ว ระบบจะคำนวณกระแสเงินสดที่จะเติบโตขึ้นเพื่อที่จะไปตอบโจทย์เป้าหมายทางการเงิน ถ้าสามารถเป็นไปได้จะบอกได้ว่าตามเป้า แต่ถ้าไม่ถึงจะต้องปรับแผนใหม่ เช่น เพิ่มเงินลงทุนเพิ่มอัตราผลตอบแทน หรือขยายระยะเวลาการลงทุนเพิ่ม เป็นต้น



ภาพที่ 5.12 แสดงผลลัพธ์การดำเนินการไม่สำเร็จตามเป้าหมาย



ภาพที่ 5.13 แสดงการสนทนากับระบบ Ai

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา Price Strategy

ในสินทรัพย์ประเภทการเงินการลงทุน ทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางราคาตามหลักการตั้งราคาของตลาด ที่เป็นค่าธรรมเนียมซึ่งเก็บกับลูกค้าในสินค้าทางการเงินตามราคาตลาด

ของสถาบันการเงินซึ่งสอดคล้องกับหลักการของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ส่วนสินทรัพย์ประเภทประกันชีวิตและประกันสุขภาพใช้กลยุทธ์ตามราคาตลาดเป็นค่าธรรมเนียมที่ได้รับตามบริษัทประกัน ซึ่งได้คำนวณโดยหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ในสินทรัพย์ประเภทอื่นจะเป็นการตั้งราคาตามหลักส่วนเพิ่มจากต้นทุน (Markup pricing) เช่น อสังหาริมทรัพย์ ที่จะตั้งราคาขายให้สูงกว่าต้นทุนที่ซื้อ

		Price		
		High	Medium	Low
Quality	High	Premium Value	High Value	Super Value
	Medium	Overcharging	Medium Value	Good Value
	Low	Rip off	False Value	Economy

ภาพที่ 5.14 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ของ Ricco คุณภาพอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากใช้ระบบของเทคโนโลยีที่สูงในการเขียนโปรแกรมทำให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถดาวน์โหลดใช้ได้ฟรีไม่มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากสินค้าทางการเงินที่ผู้ใช้งานได้ซื้อผ่านระบบ ดังนั้นราคาจึงอยู่ระดับ High Value ที่ราคาปานกลางแต่คุณภาพสินค้าสูง

5.5.3 Place Strategy

เนื่องจาก Application Ricco ไม่ได้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางการเงินเอง จึงต้องอาศัยเจ้าของสินทรัพย์ทางการเงิน (Product Provider) ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์เหล่านั้นเป็นผู้เก็บข้อมูลของลูกค้ารวมถึงจัดทำสัญญาและ/หรือกรมธรรม์ให้กับลูกค้า แต่จะอำนวยความสะดวกผ่านระบบของ Application Ricco ในด้านการแนะนำสินค้า กรอกเอกสารเปิดบัญชี/หลักทรัพย์ออนไลน์ รวมถึงชำระเงินผ่าน Application ซึ่งจะนำส่งเงินค่าธรรมเนียมและมูลค่าหลักทรัพย์ของลูกค้าให้กับเจ้าของสินค้าทางการเงิน (Product Provider) รวมถึงหักส่วนแบ่งของค่าธรรมเนียมที่เป็นของทาง Application ไว้เองตามสัดส่วนที่ตกลงกับเจ้าของสินค้าทางการเงิน (Product Provider)

5.5.3.1 ช่องทางดาวน์โหลด

สามารถดำเนินการโหลดและติดตั้งผ่านระบบทั้ง iOS และ Android ผ่าน Google pay และ App Store ฟรี

5.5.3.2 ช่องทางดูแลลูกค้าออนไลน์ มีช่องทางดูแลลูกค้าผ่าน Ricco House ที่จะเป็นศูนย์บริการให้คำปรึกษาในการวางแผนทางการเงินและการลงทุน ซึ่งฟรีค่าบริการ โดยจะอยู่บริเวณโซนพระราม 9 ใกล้สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์



ภาพที่ 5.15 ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงิน

5.5.3.3 ช่องทางสื่อสารผ่านทาง Facebook page: Ricco@Face เป็นช่องทางที่เน้นอธิบายถึงความรู้ด้านการเงิน ซึ่งมีเนื้อหาและโฆษณาถึงวิธีการใช้งานให้เหมาะกับ Life Style ของกลุ่มเป้าหมาย จะมีการนำกรณีศึกษาของการวางแผนและการไม่วางแผนการเงินมาเปรียบเทียบให้ผู้อ่านได้คิดและทำความเข้าใจ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุกและได้รับบัตรรางวัลเพื่อลดค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขายสินทรัพย์

5.5.3.4 ช่องทางสื่อสารผ่านทาง Twitter: Ricco@Twit เป็นช่องทางที่เน้นการถามตอบและแบ่งปันวิธีการออมเงินระหว่างผู้ใช้งานรวมถึงการเป็นกระตุกถามตอบในปัญหาทางการเงินระหว่างผู้ใช้งาน เพราะ Twitter เป็นเทรนที่ผู้ใช้งานรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจ Social ที่มากกว่าช่องทาง Facebook รวมถึงเป็นช่องทางสำหรับ FAQ คำถามของผู้ใช้งานว่าพบปัญหาหรือมีช่องทางใดที่ไม่สะดวก

5.5.3.5 ช่องทางแสดงนวัตกรรมและงาน Event

กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีมากขึ้นและเปิดรับถึงความสะดวกสบายเมื่อใช้แอปพลิเคชันทางด้านทางการเงินและกำลังหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมีอำนาจ

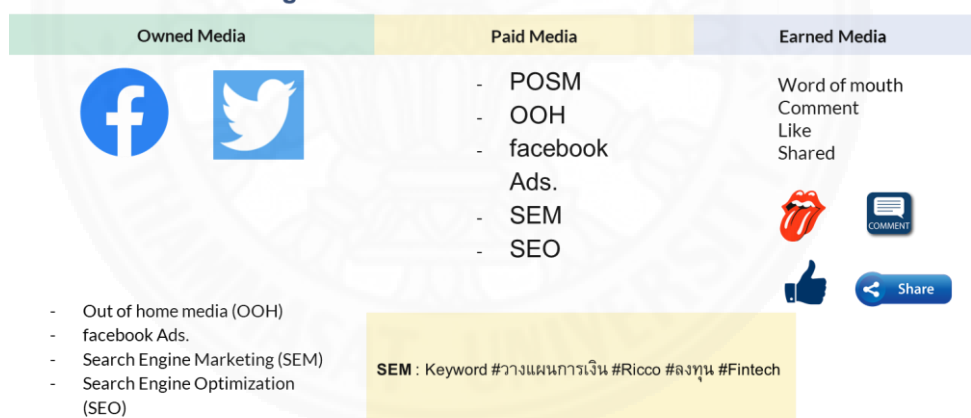
ความสะดวก ดังนั้นช่องทางในการออก Exhibition Booth จึงเป็นอีกช่องทางที่สามารถพบปะกับกลุ่มเป้าหมายและให้ทดลองใช้สินค้าได้ภายในงาน โดยจะมีงานใหญ่ เช่น

- Digital Big bang
- Startup Thailand
- FinTech
- Techsauce

5.5.4 การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication)

5.5.4.1 Online Advertising: จะเน้น 3 ช่องทางคือ Owned Media, Paid Media และ Earned Media โดยทั้ง 3 ช่องทางจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์และคีย์แมสเสจที่เหมือนกัน แต่จะต่างกันว่า Facebook เน้นเนื้อหาและให้ความรู้ และ Twitter เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้ ซึ่งจะใช้งบลงทุนในปีแรกเพื่อสร้าง Awareness ที่สูงเพื่อคาดหวัง Earned Media ให้ได้ในปีถัดไป

IMC : Advertising



ภาพที่ 5.16 ช่องทางการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.5.4.2 Offline: Out of Home media (OOH) ซึ่งจะเป็นช่องทางป้าย LED เป็นหลักโดยจะติดตั้งในจุดของ

- BTS สถานีสยาม, อโศก, พญาไทและทองหล่อ



ภาพที่ 5.17 จุดติดตั้งป้ายโฆษณา

- MRT สถานีสุขุมวิท, สีลม
- Airport link พญาไท
- ลานหน้าห้าง Siam Paragon
- สนามบินสุวรรณภูมิ,ดอนเมือง

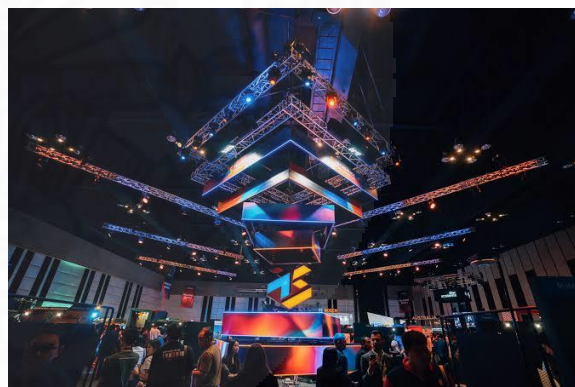
5.5.4.3 Event Marketing

- งาน Digital Big bang 2020 ออกบูธโปรโมทแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ใช้รายย่อยที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการเงินการลงทุน โดยให้ทดลองวางแผนทางการเงินง่าย ๆ และให้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวระบบ
- Startup Thailand 2020 เชิญชวนผู้เข้างานได้ลองสัมผัสกับแอปพลิเคชันน้องใหม่ที่อยู่ในโซนของ FinTech ที่แต่ละคนสามารถที่จะทดลองทำแผนการเงินเพื่อรับของที่ระลึกจากทีมพัฒนา
- FinTech 2020 ขึ้นพุดบนเวทีแสดงผลงานในงานเพื่อขายถึงจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้าและบริการของเรา



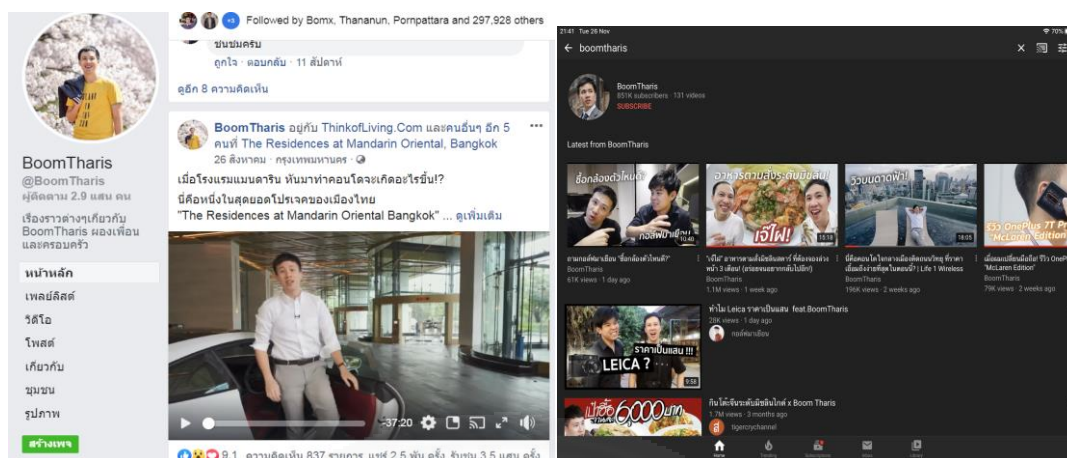
ภาพที่ 5.18 Thailand Digital Big Bang

- Techsauce 2020 เข้าไปเพื่อทำความรู้จักกับนักลงทุนที่อาจจะสนับสนุนและส่งเสริมแอปพลิเคชันของเราให้ขยายไปได้ในต่างประเทศ



ภาพที่ 5.19 Techsauce

5.5.4.4 Influencer: BoomTharis Youtuber - FB Page Owner ที่เน้นคอนเท้นท์ ที่เป็น luxury lifestyle และ experience ที่แปลกใหม่ มีผู้ติดตามใน Youtube ถึง 8.51 แสนคน และ ใน FB Page 2.9 แสนคน ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.18 Influencer

5.6 Key Success Factor

5.6.1 จะต้องสร้าง Engagement ให้คนมาใช้ Application มากที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มลูกค้าให้ได้มาลองใช้และแนะนำต่อไปให้กลุ่มเพื่อน

5.6.2 ระบบจะต้องมีความเสถียรตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาลองใช้รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของเงินตนเอง

5.7 Marketing Budgeting

ต้นทุนทางการตลาด จากแผนการตลาดที่ได้ทำในการรวมการตลาด (Marketing Mixed) ทำให้ได้ต้นทุนที่มาจากทำการโฆษณาและสถานที่ดังนี้

- ค่าเช่าและตกแต่งศูนย์ให้คำปรึกษา 1 ล้านบาท
- ค่าออกบูธขนาด 3x3 ตร.ม. จำนวน 4 บูธ 400,000 บาท
- ค่าจัดทำช่องทางสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ รวมถึงค่าโฆษณาผ่านยูทูป

5 ล้านบาท

- ค่าจ้าง Influencer BoomTharis 4 ตอน เป็นเงิน 200,000 บาท
- ค่าติดตั้ง LED Board 5 แห่ง 500,000 บาท

รวมเป็นเงิน 7.1 ล้านบาท

5.8 Contingency Plan

- ในกรณีที่มีการปรับราคาของบูธที่เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เราจะทำการตัดงานออก 2 งาน เพื่อที่จะรักษาต้นทุนของการออกบูธไว้ที่ 400,000 บาท โดยจะตัดช่องทางที่มีผู้เข้าชมน้อยที่สุดออกก่อน

- ในกรณีที่มีการปรับราคาของ LED Board เพิ่มขึ้น เราจะทำการตัดงานที่เป็นสนามบินสุวรรณภูมิออกก่อนเพื่อที่จะรักษาต้นทุนของการออกบูธไว้ที่ 500,000 บาท

5.9 Awareness Strategy

5.9.1 สร้าง Brand Awareness ไปสู่เป้าหมายโดยใช้วิธีการเล่าเป็นเรื่องและมีภาพวิดีโอ รวมถึงการรีวิว ผ่านทั้งช่องทางเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งจะเป็นโซเชียลมีเดียหลักที่กลุ่มลูกค้าใช้งานเป็นประจำโดยจะทำเนื้อหาให้เข้าถึงเป้าหมายและเกิดการแชร์ให้มากที่สุด
ภายใต้ Key Message “The Dream come true by Ricco friend in you dream”

5.9.2 จัดสัมมนาให้ความรู้ทางการเงิน โดยจัดภายในศูนย์ให้ความรู้ของทางบริษัทซึ่งจะเชิญแขกพิเศษมาให้ความรู้ในงาน เช่น คุณลูกหมู CFP คุณ A-Academy รวมถึง คุณน้ำพิธิกร รายการวางแผนการเงิน พอง พองและสายนักลงทุน เช่น พี่หยง เจ้าของหนังสือพี่หยงชวนเทรด เป็นต้น โดยงานสัมมนาจะจัดในทุก ๆ เดือนเพื่อให้ Ricco เป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นการให้ความรู้ทางการเงินสำหรับผู้สนใจและจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าเราในอนาคต ซึ่งเนื้อหาจะเน้นไปที่การสร้างแผนการเงินส่วนบุคคลรวมถึงสร้างเป้าหมายทางการเงินสำหรับตนเอง ฟรีรับได้จำนวนประมาณ 100 คน

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินการ

6.1 วัตถุประสงค์

การวางกลยุทธ์การดำเนินงานมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการให้เรื้อยั้งขึ้นโดยจะเน้นถึงขั้นตอนในการพัฒนา ขั้นตอนในการจัดการคำสั่งซื้อขาย รวมถึงขั้นตอนในการดูแลและบริการหลังการขาย

6.2 การดำเนินงาน

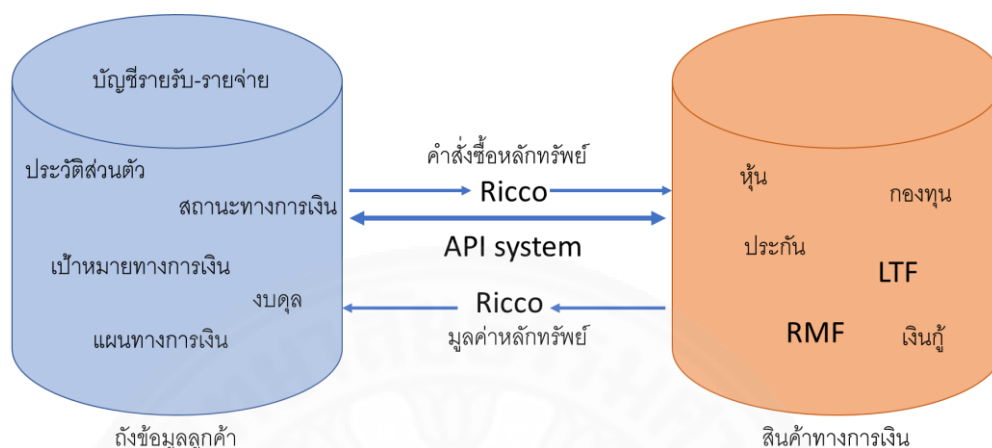
แอปพลิเคชัน Ricco เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ยังไม่ได้เริ่มการดำเนินการ ทั้งนี้ธุรกิจเป็นรูปแบบช่องทางในการซื้อสินค้าทางการเงิน ซึ่งมีหน่วยงานควบคุมและดูแล บริษัทจึงต้องขอใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์ โดยต้องจดในรูปแบบของบริษัทตามพระราชบัญญัติพุทธศักราช 2499 โดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยทุนจดทะเบียนตั้งต้น 1 ล้านบาท คิดเป็น หุ้น 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท
2. การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเป็นที่ปรึกษาการลงทุน กับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ต้องมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทและหนังสือรับรองเจ้าของสินค้าให้บริษัทสามารถนำสินค้ามาขายได้
3. การจดทะเบียนภาษี รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มที่สำนักงานสรรพากร เพื่อที่จะได้รับสิทธิด้านภาษีในการดำเนินธุรกิจ
4. จดทะเบียนสินทรัพย์ทางปัญญา โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นผู้ประเมินและอนุมัติให้แอปพลิเคชันเป็นทรัพย์สินทางปัญญาถ้าสามารถพิสูจน์ได้ครบตามเงื่อนไข

6.3 กระบวนการดำเนินงาน

ในกระบวนการดำเนินงานของ Ricco เมื่อสร้างแอปพลิเคชันสำเร็จและได้ใบอนุญาตมาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการหาซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าทางการเงินมาเข้าร่วมกับระบบ โดยเพิ่ม

ระบบ Application Programming interface (API) ทำให้ระบบส่งคำสั่งซื้อขายทำได้ง่ายและมีความรวดเร็วปลอดภัยมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.1 ระบบเชื่อมต่อลูกค้ากับซัพพลายเออร์ทางการเงิน

เมื่อได้ซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าเข้ามาในระบบแล้วเชื่อมด้วยระบบ API แล้ว จะมีระบบคัดกรองข้อมูลระหว่างลูกค้ากับซัพพลายเออร์ โดย Ricco จะทำหน้าที่ส่งข้อมูลเฉพาะประวัติส่วนตัวของลูกค้าไปให้ซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าทางการเงินเพื่อบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ และฝั่งซัพพลายเออร์มีหน้าที่สรุปมูลค่าหลักทรัพย์ที่ลูกค้าของทาง Ricco ถืออยู่แล้ว Real time เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามแผนงานเงินของตนเองได้ตลอดเวลา ซึ่งบัญชีจะเป็นชื่อของลูกค้าโดยตรงแต่ในการติดต่อสามารถติดต่อผ่านทาง Ricco ได้เท่านั้น และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากลูกค้าจะแบ่งส่วนแบ่งมายัง Ricco ตามที่ได้ตกลงกันแต่ละคู่ค้าทางธุรกิจ

6.4 กระบวนการดำเนินงานในมุมมองผู้ใช้งาน

6.4.1 กรณีเข้าใช้ใหม่

1. สมัครเข้าสู่ระบบ โดยผู้ใช้งานใหม่จะต้องใส่ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่าจะลงทะเบียนผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสมัครด้วยอีเมล
2. ผู้ใช้งานใส่ข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อทดสอบสถานะทางการเงินปัจจุบัน โดยจะใส่ข้อมูลในด้านของ งบรายรับ-รายจ่ายรายปี และงบกระแสเงินสด
3. ผู้ใช้งานเลือกแผนการเงินทางการเงินที่ต้องการวางแผน ทั้งแบบแยกแผนหรือรวมแผน

4. กดยื่นข้อมูลให้ AI ช่วยวางแผน
5. AI สรุปแผนทางการเงินเพื่อสรุปเป้าหมาย
6. กดยืนยันและจะได้ Action Plan สำหรับปฏิบัติตาม
7. ดำเนินการตามแผนโดยการสั่งซื้อสินค้าทางการเงินตามที่แนะนำ
8. กรอกเอกสารออนไลน์เพื่อเปิดบัญชีหลักทรัพย์ตามแผนการเงินส่วนบุคคลที่ได้รับคำแนะนำ
9. ตรวจสอบข้อมูลที่กรอกรายละเอียด เมื่อถูกต้องครบถ้วนสามารถเซ็นต์สัญญาออนไลน์เพื่อยืนยันการเปิดบัญชี
10. สามารถเลือกช่องทางการลงทุนทั้งในรูปแบบโอนเงิน หักบัญชีอัตโนมัติ หรือผ่านบัตรเครดิตและ Paypal
11. ติดตามแผนการเงิน

6.4.2 กรณีเคยใช้งานอยู่แล้ว

1. ตรวจสอบแผนการเงินของตนเองสม่ำเสมอ
2. อัปเดตบัญชีรายรับ-รายจ่ายในระบบให้ใกล้เคียงกับปัจจุบัน
3. ติดตามผลการดำเนินงาน
4. เรียนรู้เรื่องการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

6.5 ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน

เพื่อให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและมีเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาในระบบจึงจะต้องมีทีมพัฒนาโปรแกรม (Developers) ที่ต้องแยกมาจากทีมดูแลข้อมูลและทีมสร้างเดิม เพื่อป้องกันงานที่โหลดเกินไปรวมถึงป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการพัฒนาไปพร้อมกับการสร้างแอปพลิเคชัน โดยในการแก้ไขและพัฒนาแอปพลิเคชัน สิ่งที่ทีมพัฒนาจะต้องทำคือ Agile ซึ่งหลักการ Agile จะช่วย Sprint ให้แอปพลิเคชันมีความเร็วขึ้น ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนา รวมถึงทดสอบ ซึ่งขั้นตอนมีดังนี้

1. วางแผน ในการวางแผน Agile Master จะเป็นคนที่แปลงกลยุทธ์บริษัทแล้วกำหนดกลยุทธ์ในทีมเพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยจะยึดจากปัญหาที่ผู้ใช้งานร้องเรียนเข้ามาหรือทาง Project Manager ต้องการให้เพื่อ Feature ใหม่ ๆ ให้กับแอปพลิเคชัน

2. Design ในการออกแบบจะต้องทำการออกแบบทั้งในด้านการเขียนโปรแกรมและออกแบบในด้าน Front End ที่เป็นดีไซน์หน้าจอ Virtual สำหรับลูกค้า
3. Build คือการเริ่ม Coding
4. Test คือเมื่อ Coding เสร็จแล้วทดสอบนอกระบบว่าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหรือไม่ และจะกระทบกับงานอื่น ๆ อย่างไร
5. Review เป็นการสรุปข้อมูลว่าสุดท้ายแล้วแอปพลิเคชันดีขึ้นอย่างไร



ภาพที่ 6.2 Agile Methodology

6.6 กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

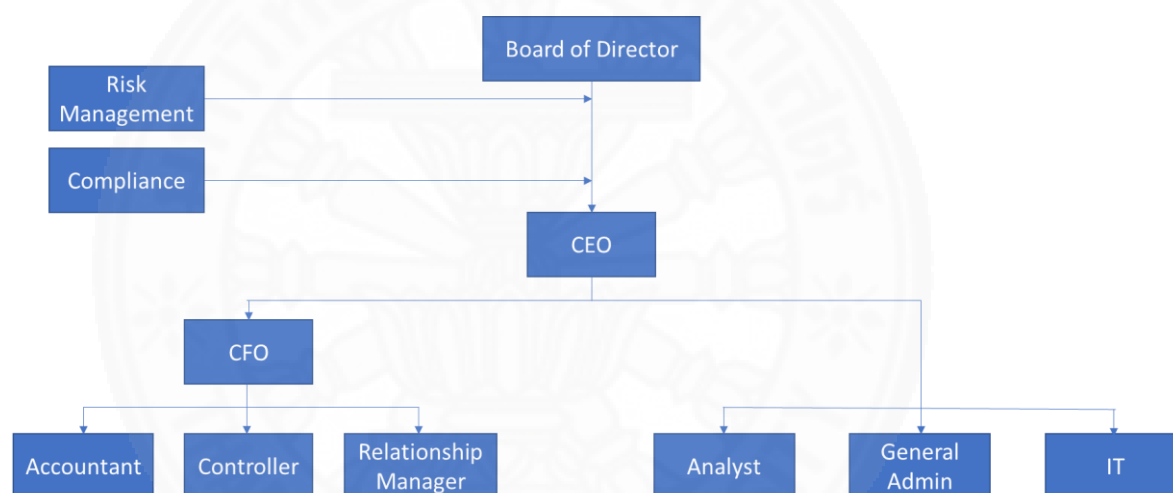
การสานสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นหัวใจของธุรกิจทางการเงิน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันหมด ดังนั้นต้องใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านการบริการมาเป็นจุดเด่นให้กับแอปพลิเคชัน ซึ่งเรามีศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการในการใช้แอปพลิเคชันรวมถึงติดต่อรับ-ส่งเอกสารทางการเงินที่ได้ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลัก และนอกเหนือจากนั้น ผู้ใช้งานยังติดต่อกับ Chat bot ผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลยเพื่อช่วยตอบปัญหาสำคัญ ๆ หรือเร่งด่วนได้ โดยเนื้อหาในการติดต่อลูกค้าจะมีด้วยกัน 2 เรื่องคือ

6.6.1 การให้ความรู้ทางการเงิน ซึ่งทางศูนย์จะรวมผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับใบอนุญาตด้านการวางแผนการลงทุน Investment Planner license (IP) เป็นผู้ให้ความรู้และคำปรึกษา นอกเหนือจากระบบของแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมและรับเฉพาะลูกค้าของแอปพลิเคชันเท่านั้น

6.6.2 ประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเงิน เนื่องด้วยรายได้หลักของแอปพลิเคชันมาจากค่าธรรมเนียมของการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ดังนั้นช่องทางติดต่อจะเน้นให้บริการด้านรายละเอียดสินค้าทางการเงินที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเข้าใจสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี จึงจะช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ตรงกันไม่ได้รับการร้องเรียนในภายหลัง

6.7 โครงสร้างองค์กรและความรับผิดชอบ

การวางโครงสร้างองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการรับผิดชอบครบทุกส่วนงานทั้งองค์กรและป้องกันการทับซ้อนของงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 6.3 ผังองค์กร

6.7.1 ประธานบริษัท (1 อัตรา)

คุณสมบัติ : ได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้นในการดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไรและ
 นานาบริษัทเติบโต

หน้าที่ความรับผิดชอบ : วางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงวางกลยุทธ์และ
 กำหนดทิศทางของธุรกิจ รวมถึงสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความคิดที่ตรงกันระหว่างพนักงานกับ
 ธุรกิจ

ค่าตอบแทน : 50,000 บาท

6.7.2 Chief Financial Officer (1 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โท ด้านการเงิน
การธนาคาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลเงินการเงินของทางบริษัททั้งในส่วนหน้าบ้านและ
หลังบ้าน

ค่าตอบแทน : 40,000 บาท

6.7.3 Risk Management (2 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โท ด้านการเงิน
การธนาคาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ร่วมดูความเสี่ยงในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ
รวมถึงวางกลยุทธ์และกำหนดทิศทางของธุรกิจ จัดทำตารางความเสี่ยงเพื่อระบุถึงสิ่งที่ต้องทำและ
ห้ามทำเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากการทำธุรกิจ

ค่าตอบแทน : 40,000 บาทเมื่อเป็น Senior และ 30,000 บาทเมื่อเป็น Staff

6.7.4 Compliance (2 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โท ด้านการเงิน
การธนาคาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ตรวจสอบการดำเนินงานของทั้งองค์กรเพื่อดูรู้หรือ
ช่องทางทุจริตของแต่ละฝ่าย พร้อมทั้งรายงานต่อผู้ถือหุ้นเมื่อพบเห็น

ค่าตอบแทน : 40,000 บาท

6.7.5 Accountant (2 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โท ด้านบัญชี
หน้าที่ความรับผิดชอบ : จัดทำงบการเงินรายวัน รายเดือน รายไตรมาส และ
รายปีทั้งในงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุน

ค่าตอบแทน : 15,000 บาท

6.7.6 Controller (2 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โท ด้าน
คอมพิวเตอร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ควบคุมระบบงานไม่ให้เกิดการเสียหายหรือสะดุดเมื่อ
เข้าใช้งาน

ค่าตอบแทน : 15,000 บาท

6.7.7 Relationship Manager (5 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี-โทมีใบอนุญาตด้านวางแผนการลงทุน (Investment Planner license)

หน้าที่ความรับผิดชอบ : จัดทำแผนการเงินสำหรับลูกค้าที่มาที่ร้านของทางบริษัท โดยเก็บข้อมูลทั้งงบการเงินและเป้าหมายชีวิตของลูกค้าจากนั้นจัดทำแผนการเงินและขายสินค้า

ค่าตอบแทน : 40,000 บาทสำหรับหัวหน้างานและ 30,000 บาทสำหรับเจ้าหน้าที่

6.7.8 Analyst (2 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาระดับปริญญาตรี-โท ด้านเศรษฐศาสตร์ การเงิน การลงทุน

หน้าที่ความรับผิดชอบ : จัดทำแผนวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อพัฒนาโปรแกรมให้ใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ค่าตอบแทน : 40,000 บาทสำหรับหัวหน้างานและ 35,000 บาทสำหรับเจ้าหน้าที่

6.7.9 General Admin (3 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ตอบคำถามและแนะนำวิธีใช้โปรแกรมสำหรับลูกค้าและอัปเดตช่องทางสื่อสารทั้งเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์

ค่าตอบแทน : 25,000 บาท

6.7.10 IT (3 อัตรา)

คุณสมบัติ : จบการศึกษาระดับปริญญาตรี-โท คอมพิวเตอร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ : พัฒนาโปรแกรมให้ใช้งานได้ถูกต้องและดูแลระบบให้เรียบร้อยไม่เกิดความเสียหายเมื่อใช้งานเลย โดยมีทีมที่ดูแลด้าน Front End และ Back End

ค่าตอบแทน : 50,000 บาท

6.8 การคัดสรรบุคลากร

บุคลากรที่จะมาทำงานใน Ricco ได้จะต้องเป็นคนที่กล้าเสี่ยง ยอมได้เงินเดือนในช่วงแรกๆที่น้อยเนื่องจากบริษัทเพิ่งจะตั้งต้น แต่เมื่อพ้นสามปีแล้วจะมี Employee Stock Option

plan (ESOP) เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสโตไปกับบริษัท โดยทางบริษัทจะใช้ Recruiting firm ในการคัดสรรบุคลากรมาจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ รวมถึงให้ทีมงาน Admin ช่วยโปรโมทผ่านช่องทางติดต่อของบริษัททั้ง Facebook และ Twitter

6.9 การพัฒนาบุคลากร

บุคลากรที่คัดเข้ามาจะต้องมีความรู้ความสามารถและพร้อมที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ดังนั้นในการพัฒนาจะเน้นที่ On the job training ที่ให้บุคลากรได้ทำงานที่มีความท้าทายความสามารถของตนเองรวมถึงมีการตั้งเป้าหมายขององค์กรเองตามหลัก OKRs เพื่อให้เกิดการทำทลายกับตนเองให้มากที่สุด โดยแหล่งความรู้ทางการเงินสามารถศึกษาค้นคว้าได้ที่ Bloomberg และถามหัวหน้าทีมหรือ CEO ได้โดยตรง

บทที่ 7

กลยุทธ์การเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการเงิน

7.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่าสามารถสร้างรายได้ได้เหมาะสมหรือไม่
2. เพื่อวางแผนทรัพยากรทางการเงินของบริษัทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และมีวิธีอย่างไรจึงทำให้ได้รับผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูงสุดและบริษัทสามารถเติบโตได้ในอนาคต
3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ

7.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

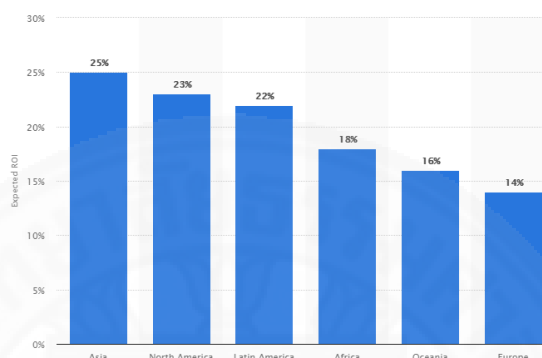
1. สร้างสามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายใน 3 ปี เนื่องจากธุรกิจ Fintech Startup จะมีอายุเฉลี่ยภายใน 3 ปี ถ้าอยู่รอดได้ก็จะเติบโต ดังนั้นอย่างน้อยจะต้องคืนทุนได้ใน 3 ปี
2. มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) มากกว่า 30 ล้านบาท
3. มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital) 3%

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจาก Ricco เป็นแอปพลิเคชันทางการเงินที่ได้ตกลงกับนักลงทุนต่างชาติ ชาวสิงคโปร์ว่า ถ้าเมื่อใดที่แอปพลิเคชันดำเนินการเรียบร้อยแล้วจะลงเงินทุนตั้งต้นที่ 5 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินทุนประมาณ 15 ล้านบาท คิดอัตราแลกเปลี่ยนที่ 30 บาท/1 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเงินในส่วนนี้นักลงทุนแลกกับหุ้นส่วน 10% โดยมีสิทธิออกเสียงตามจำนวนหุ้น ดังนั้นจึงคิดมูลค่าเงินตั้งต้นที่ 15 ล้านบาท โดยจะคิดเป็นทุนจดทะเบียนเรือนหุ้นที่ 1,000 หุ้น (จากทั้งหมด 10,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท และมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นคิดเป็นเงิน 14,900,000 บาท โดยโครงสร้างเงินทุนจะเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นเท่านั้น ไม่มีการกู้เงินจากธนาคารมาลงทุนทำให้อัตราส่วน Leverage Ratio เป็น 1 เท่า

ต้นทุนทางการเงินของโครงการ (Weighted Average Cost of Capital) สามารถหาได้จากการนำสัดส่วนของโครงสร้างทางการเงินเฉลี่ยกับต้นทุนทางการเงินของเจ้าหนี้ (Cost of Debt : K_d) ซึ่งต้นทุนทางการเงินของเจ้าหนี้คือภาระดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายสำหรับธนาคาร และต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity : K_e) ซึ่งคำนวณได้จากผลตอบแทนที่ทำได้ในปัจจุบันหรือค่าเฉลี่ยผลตอบแทนของอุตสาหกรรม ซึ่งในเอเชียมีผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ 25%



ภาพที่ 7.1 สถิติผลตอบแทนเฉลี่ยของธุรกิจ FinTech แต่ละภูมิภาค

7.2.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)

เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนมีเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลให้ต้นทุนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการเป็นดังความสัมพันธ์ด้านล่าง

$$WACC = W_e K_e + W_d K_d (1-T)$$

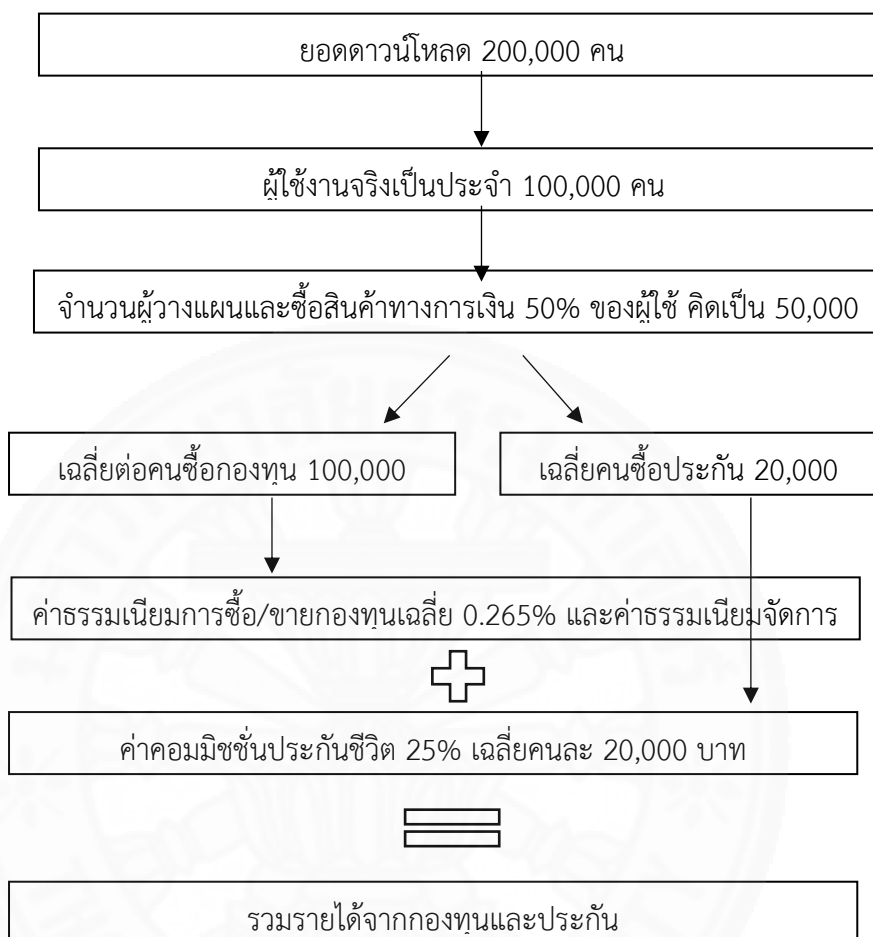
$$WACC = 1*(0.25) + 0*(0)*(1-0.2)$$

$$WACC = 0.25$$

จากการคำนวณพบว่า WACC ของโครงการอยู่ที่ 25 %

7.3 การประมาณรายได้

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้างให้เสร็จสมบูรณ์ ทำให้ยังไม่มียอดขายเกิดขึ้น จึงต้องใช้ Concept ในการประมาณรายได้ตามเป้าหมายดังนี้



ภาพที่ 7.2 แสดงขั้นตอนการคำนวณรายได้

รายได้หลักของกิจการมาจากส่วนแบ่งของสินค้าทางการเงินที่ผู้ใช้งานซื้อผ่านระบบ จึงต้องแบ่งสินค้าทางการเงินเป็นสองกลุ่มหลักได้แก่กลุ่มกองทุนและประกัน ซึ่งกลุ่มกองทุนจะได้เงินมาจากค่าธรรมเนียมของกองทุน และประกันได้มาจากค่าคอมมิชชั่นของประกันซึ่งมาจากสัญญาการเป็นนายหน้าขายประกันก็จะมีส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้ที่ 25% ซึ่งค่าธรรมเนียมของกองทุนที่ได้คาดการณ์เป็นดังนี้

ตารางที่ 7.1

แสดงส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมกองทุนแต่ละประเภทที่คาดว่าจะได้รับ

Type	Portion	Management Fee per million baht	Weighted Average Income
PROPERTY FUND	20%	2,500.00	500.00
STOCK MUTUAL FUND	40%	3,000.00	1,200.00
MONEY MARKET FUND	5%	500.00	25.00
BOND FUND	20%	1,000.00	200.00
INTERNATIONAL FUND	10%	5,000.00	500.00
PRIVATE FUND	5%	4,500.00	225.00
	100%		2,650.00
			0.2650%

7.4 การประมาณการต้นทุน

7.4.1 ต้นทุนการบริการ

จะเป็นต้นทุนจากเงินเดือนพนักงานขายเป็นหลักนั้นคือตำแหน่ง Relationship Manager และ Senior รวมกัน 5 คน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 160,000 บาท/เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.2

ต้นทุนการบริการ

Salary Expense	Based Salary	Number of Position	Total/month
Senior RM	40,000.00	1	40,000.00
RMS	30,000.00	4	120,000.00

ต้นทุนค่าธรรมเนียมให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และดูแลตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) คิด 5% ของรายได้จากค่าธรรมเนียมกองทุนตามจริงแต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท

7.4.2 ต้นทุนทางการตลาด

จากกลยุทธ์ทางการตลาด จึงใช้งบประมาณนี้ในการประมาณการต้นทุนการตลาด

ตารางที่ 7.3

ต้นทุนทางการตลาด

- ค่าเช่าและตกแต่งศูนย์ให้คำปรึกษา 1 ล้านบาท
- ค่าออกบูธขนาด 3x3 ตร.ม. จำนวน 4 บูธ 400,000 บาท
- ค่าจัดทำช่องทางสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ รวมถึงค่าโฆษณาผ่านยูทูบ 5 ล้านบาท
- ค่าจ้าง Influencer BoomTharis 4 ตอน เป็นเงิน 200,000 บาท
- ค่าติดตั้ง LED Board 5 แห่ง 500,000 บาท
รวมเป็นเงิน 7.1 ล้านบาท

7.4.3 ต้นทุนการบริหาร

ต้นทุนการบริหารจะมาจากเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานขายหรือ Relationship Manager รวมถึงเงินประกันสังคมที่ต้องสมทบต่อคนเดือนละ 750 บาท และสมทบกองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ 5% ต่อคนต่อเดือน ซึ่งในปีแรกมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 7,854,000 บาท

ตารางที่ 7.4

ต้นทุนการบริหาร

Salary Expense	Based Salary	Number of Position	Total/month
CEO	50,000.00	1	50,000.00
CFO	40,000.00	1	40,000.00
Accountant	15,000.00	2	30,000.00
Controller	30,000.00	1	30,000.00
General Admin	25,000.00	3	75,000.00
Head Compliance	40,000.00	1	40,000.00
Compliance	40,000.00	1	40,000.00
Head Risk Mgn	40,000.00	1	40,000.00
Risk Mgn officer	30,000.00	1	30,000.00
Senior RM	40,000.00	1	40,000.00
RMS	30,000.00	4	120,000.00
Head Analyst	40,000.00	1	40,000.00
Analyst	35,000.00	1	35,000.00
IT	50,000.00	3	150,000.00
PVD			38,000.00
SSO			16,500.00
			814,500.00

7.4.4 ต้นทุนเบ็ดเตล็ด

ต้นทุนเบ็ดเตล็ดจะไม่เข้าพวกถือว่าเป็นต้นทุนอื่น ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นต่อปีจะอยู่ที่ 4.08 ล้านบาท

ตารางที่ 7.5

ต้นทุนเบ็ดเตล็ด

Office Maintenance			20,000
Insurance			10,000
Research and development			30,000
Maid	10,000	2.00	20,000.00
Licenses eg microsoft bloomberg			60,000.00
IT System cost		1	100,000.00
SQ system cost			100,000.00
	Total Misc		340,000.00

7.4.5 ต้นทุนตั้งต้นธุรกิจ

ตารางที่ 7.6

เงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ

เงินลงทุน	5,500,000		
Office Renovation	2,000,000		
Customer Relation Center	5,000,000		
Computer x 16	480,000		
Other Stationary Equipment	500,000		
Fee SEC	30,000		13,510,000.00
Sum and add on 10%	14,861,000		14,861,000.00

7.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis)

จากการวิเคราะห์สมมติฐานทางการเงินจึงนำข้อมูลรายรับรายจ่ายรวมถึงต้นทุนของแอปพลิเคชัน Ricco แล้วนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis) โดยสามารถแสดงเป็นงบประมาณบริษัทได้ดังนี้

7.5.1 งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7

งบกำไรขาดทุน

Income	rate	Yr 1	Yr2	Yr3
Number of Users		10,000	30,000	100,000
Number of Customer Users	50%	4,992	15,000	50,000
AUM	100,000	499,200,000	1,500,000,000	5,000,000,000
Trail Fee Average	0.265%	1,322,880	3,975,000	13,250,000
Port Management Fee	0.15%	748,800	2,250,000	7,500,000
Insurance permium volume	20,000	99,840,000	300,000,000	1,000,000,000
Commission Insurance Sharing	25%	24,960,000	75,000,000	250,000,000
Total Income		27,031,680	81,225,000	270,750,000
Depreciation&Amortization		933,100	933,100	933,100
COGS				
Salary RM		1,920,000	2,016,000	2,116,800
Fee SEC	5%	103,584	311,250	1,037,500
Total COGS		2,023,584	2,327,250	3,154,300
Grosss Profit		24,074,996	77,964,650	266,662,600
Expenses				
Salary		7,854,000	8,246,700	8,659,035
SG&A		9,867,200	10,360,560	10,878,588
Miscellaneous		4,080,000	4,284,000	4,498,200
Total Cost		21,801,200	22,891,260	24,035,823
EBIT/Operating Profit		2,273,796	55,073,390	246,714,177
Interest		-	-	-
EBT		2,273,796	55,073,390	246,714,177
Tax		454,759	11,014,678	49,342,835
Net Income		1,819,037	44,058,712	197,371,342

7.5.2 งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.8

งบแสดงฐานะทางการเงิน

	Proj. Year 1	Proj. Year 2	Proj. Year 3
Balance sheet			
Assets			
<i>Current assets</i>			
Cash	8,927,329	45,107,399	203,937,572
Accounts receivable			
Inventories			
Total current assets	8,927,329	45,107,399.0	203,937,572.3
<i>Non-current assets</i>			
Net PP&E	8,427,900	7,494,800	6,561,700
Total assets	17,355,229	52,602,199.0	210,499,272.3
Liabilities			
<i>Current liabilities</i>			
Accounts payable			
Total current liabilities	0.0	0.0	0.0
<i>Non-current liabilities</i>			
Total long-term debt			
Total liabilities	0.0	0.0	0.0
Equity			
Premium on share	14,900,000	14,900,000	14,900,000
Common stock (stock price 100 baht for 10,000 Stocks)	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Retained earnings	1,455,229	36,702,199	194,599,272
Total equity	17,355,229	52,602,199	210,499,272
Total Liab. & Equity	17,355,229	52,602,199	210,499,272
Balance?	-	-	-

7.5.3 จบประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.9

งบกระแสเงินสด

	remark	Proj. Year 1	Proj. Year 2	Proj. Year 3
Cash flow statement				
Cash flow from operations				
HINT: Frd Net income		1,819,037	44,058,712	197,371,342
HINT: An Depreciation		933,100	933,100	933,100
HINT: Su (Increase in operating working capital)				
HINT: Su Total cash from operations		2,752,137	44,991,812	198,304,442
Cash flow from investing				
HINT: Frd (Capital expenditure)		- 9,361,000		
HINT: Su Total cash from investing		- 9,361,000	0	0
Cash flow from financing				
HINT: Do Increase (decrease) in LTD		0	0	0
HINT: Me Increase (decrease) in Common stock		0	0	0
HINT: Frd (Dividends)	20%	- 363,807	- 8,811,742	- 39,474,268
HINT: Su Total cash from financing		- 363,807	- 8,811,742	- 39,474,268
HINT: Su Total net change in cash		- 6,972,671	36,180,070	158,830,173
How did cash change?				
HINT: At Beginning cash		15,900,000	8,927,329	45,107,399
HINT: To Change in cash from CFS		- 6,972,671	36,180,070	158,830,173
HINT: At Net cash available at end of year		8,927,329	45,107,399	203,937,572

7.5.4 การประเมินโครงการลงทุน

ตารางที่ 7.10

งบประมาณการประเมินโครงการลงทุน

ปีที่	0	1	2	3
FCF	(9,631,000)	2,752,137	44,991,812	198,304,442
NPV	123,167,343			
IRR	28.38%			
PB	1.15			

จากการวิเคราะห์ พบว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวกอยู่ที่ 123,167,343 คือจำนวนเงินที่จะได้รับหลังจากลงทุนไป 3 ปี ซึ่งมีความมากกว่าที่ตั้งใจเดิมไว้ที่ 30 ล้าน และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 28.38% ซึ่งมากกว่าที่ตั้งใจไว้เพียง 28% เท่านั้น และระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.15 ปี ถือว่าเร็วกว่าที่ตั้งใจไว้ใน 3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุนเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ให้ผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพสูงยังให้ระยะเวลาคืนทุนที่เร็วอีกด้วย



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- บรมฤทธิ์ สมบุญเรืองศรี. (2561), *แผนธุรกิจ Business Blog Mao-Investor*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อนวัช โชคดีเป็นเลิศ. (2561), *ธุรกิจน้ำดื่มสำหรับผู้บริโภคใหม่ในรูปแบบ kiosk*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

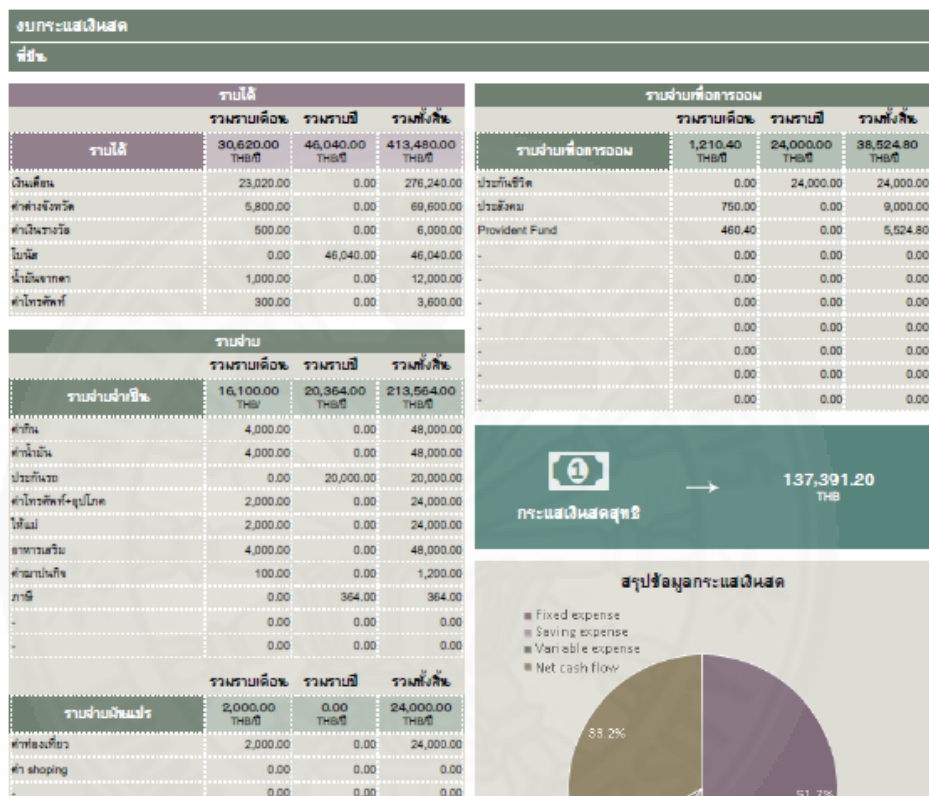
สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกสิกรไทย. (ธันวาคม 2562). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ. สืบค้นจาก
<https://kasikornbank.com/th/rate/Pages/lending.aspx>
- Euromonitor. (ตุลาคม 2562). Real GDP Growth and Per Capita GDP. สืบค้นจาก
<http://Euromonitor.com>
- Hootsuite. (ตุลาคม 2562). Mobile internet and social use in Thailand. สืบค้นจาก
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>
- Populationpyramid. (ตุลาคม 2562). พีรามิดประชากรไทย 2561. สืบค้นจาก
<http://populationpyramid.net/thailand/2018>

ภาคผนวก

ตัวอย่างการเก็บข้อมูลทางการเงินผู้สัมภาษณ์

ตัวอย่างการเก็บงบการเงิน



ตัวอย่างการเก็บข้อมูลสรุปงบการเงิน

ที่	ชื่อ	อายุ	เพศ	ที่อยู่	อาชีพ	ลูก	รายได้	รายจ่ายจำเป็น	รายจ่ายผันแปร	ออมเงิน	คงเหลือ
1	Varin	37	ช	กทม.	ธุรกิจส่วนตัว	2	13,500,000	4,250,000	3,000,000	4,180,000	2,070,000
2	Yanisa	29	ญ	กทม.	ขายของออนไลน์		6,000,000	1,183,404		1,200,000	3,616,596
3	Lisha	29	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		910,000	252,000	390,000	60,000	208,000
4	ชาคริยา	37	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		723,380	230,688	96,000		396,692
5	เลฟ	27	ช	กทม.	พนักงานบริษัท		454,400	173,280	50,000	48,200	182,920
6	แอล	24	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		422,000	167,280	60,000	33,000	161,720
7	รุ่ง	35	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		2,250,000	1,032,875	440,000	331,707	445,418
8	บี	23	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		362,500	180,925	15,400	36,000	130,175
9	แมงค์	23	ช	กทม.	พนักงานบริษัท		195,000	75,000	24,000	9,000	87,000
10	เบน	28	ช	กทม.	ธุรกิจส่วนตัว		1,560,000	1,440,000			120,000
11	กัญญา	29	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		1,400,000	720,000	120,000	46,440	513,560
12	มา	29	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		540,000	336,000			204,000
13	ยู	37	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		630,000	454,000	25,000	150,428	572
14	นาวา	24	ญ	กทม.	ธุรกิจส่วนตัว		3,000,000	1,100,000	300,000	752,500	847,500
15	บัน	29	ช	กทม.	พนักงานบริษัท		413,480	213,564	24,000	38,525	137,391
16	แก๊ป	29	ช	กทม.	พนักงานบริษัท		699,000	254,490	42,000	28,080	374,430
17	หยก	29	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		301,600	201,400	24,000	24,680	51,520
18	มาร์ค	23	ช	กทม.	พนักงานบริษัท		2,040,000	480,000	150,000		1,410,000
19	จิม	29	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		411,000	123,600	90,000	81,000	116,400
20	ดี	28	ช	กทม.	Co-pilot		2,040,000	1,272,000	240,000	154,700	373,300
21	กวาง	28	ญ	กทม.	พนักงานบริษัท		672,000	138,000	96,000	128,960	309,040

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชัยณรงค์ วงศ์กระจ่าง
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2561: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษารัฐกิจ All in One Business Consulting and Prime Business Consulting
ประสบการณ์ทำงาน	2561-ปัจจุบัน ที่ปรึกษารัฐกิจ All in One Business Consulting 2559-2561 นักวางแผนทางการเงิน (Personal Financial Planner) Innovative Wealth Solution