

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ “CDOC”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ "CDOC"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2563



*Keeramai*

นายธีรน้อย ประเสริฐสุธรรม์

ผู้วิจัย

*TKU*

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*TKU*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาสศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*TKU*

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*TKU*

ชาคริต พิษญากร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ “CDOC” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือหลักจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาที่มอบให้ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ ทำให้ผู้จัดทำมีหลักการและกรอบแนวคิดที่ถูกต้องตามทฤษฎี จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ประกอบในการออกแบบ และจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้การสนับสนุน ครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่นที่ 21C ทุกคน โดยเฉพาะพี่แนน นันทนา เตมสิริจิตต์ และเชอรี่ พัชรดา อัครกนกสิน ที่เป็นเสมือนทีมงาน คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และช่วยกระตุ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงครับ

ธีรณัย ประเสริฐสรรพ

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ “CDOC”

BUSINESS MODEL OF SERVICE PLATFORM FOR ESCORT AN ELDERLY PERSON TO HOSPITAL “CDOC”

ธีรณัย ประเสริฐสรพรพ์ 6150327

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.,  
ชาคริต พิษญาณูกร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัทซีดีไอซี จำกัด (CDOC Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่ให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในรูปแบบแพลตฟอร์มบริการ สำหรับบุคลากรของผู้สูงอายุที่ต้องการหาผู้ดูแลพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล และบุคคลทั่วไปที่ต้องการสมัครเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งบริษัทสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ประโยชน์ทางด้านความแตกต่าง จากการคิดค้นบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการพัฒนา Website application และ Mobile application เพื่อใช้บริหารและจัดการการเดินทางไปพบแพทย์ของผู้สูงอายุ พัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ดูแลผู้สูงอายุให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีระบบ GPS tracking เข้ามาช่วยให้บริการมีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บริษัทใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท จากการประเมินแผนการลงทุนในระยะ 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 31,525,421 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 96.20 มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 30 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 35 เดือน ดังนั้นจึงคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์/ แพลตฟอร์มบริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> แผนและกระบวนการแสวงหาโอกาส และพัฒนาแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)	3
1.2.1 แนวโน้มของผู้สูงอายุในประเทศไทย	3
1.2.2 แนวโน้มตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทย	5
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	6
1.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)	6
1.3.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	6
1.3.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	7
1.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	7
1.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	7
1.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	8
1.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	8
1.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)	9
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	10
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	11
1.5.4 อุปสรรค (Threats)	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6 แผนการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจ และพัฒนาแผนธุรกิจ	11
1.6.1 วัตถุประสงค์	11
1.6.2 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.6.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6.4 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลประเภททุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง	12
1.6.5 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลประเภทปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง	13
1.6.6 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	13
1.6.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
1.6.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
1.6.9 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล	16
1.6.10 สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ	17
1.6.11 สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ	29
1.7 รูปแบบธุรกิจภายใต้กรอบการศึกษาลินแคนวาส (Lean Business Model Canvas)	31
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด และลูกค้า	<b>32</b>
2.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	32
2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	32
2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	32
2.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	33
2.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	34
2.2.1 รับจ้างพาไปหาหมอ ไปทำบุญ ไปเป็นเพื่อน by ทองกร	34
2.2.2 Zeedoctor	35
2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	35
2.3.1 Product Strategy	35
2.3.2 Price Strategy	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 Place Strategy	36
2.3.4 Promotion Strategy	37
2.3.5 People Strategy	37
2.3.6 Process Strategy	37
2.3.7 Physical Evidence Strategy	38
2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	38
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ	<b>39</b>
3.1 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ	39
3.1.1 วิสัยทัศน์	39
3.1.2 พันธกิจ	39
3.1.3 เป้าหมายธุรกิจ	39
3.2 แผนการจัดการกลยุทธ์ด้านทรัพยากรด้านปัญหา	40
3.2.1 ประเภททรัพยากรด้านปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ	40
3.2.2 แผนการปกป้องทรัพยากรด้านปัญหา	40
3.3 โครงสร้างองค์กร	41
3.4 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก	42
3.4.1 ฝ่าย/ประเภทกิจกรรมหลัก	42
3.4.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก	43
3.4.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก	43
3.5 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรสนับสนุน	45
3.5.1 ฝ่าย/ประเภทกิจกรรมสนับสนุน	45
3.5.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	45
3.5.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	45
3.6 แผนกลยุทธ์การจัดสรรผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร	46
3.6.1 การจัดสรรผลตอบแทน	46
3.6.2 การพัฒนาบุคลากร	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา	47
3.7.1 สถานที่ตั้งของบริษัท	47
3.7.2 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจ	48
<b>บทที่ 4</b> แผนการเงิน การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ	<b>49</b>
4.1 สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน	49
4.2 ประมาณการงบการเงิน	50
4.2.1 เงินลงทุน	50
4.2.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	51
4.2.3 ประมาณการรายได้	52
4.2.4 ประมาณการต้นทุน	53
4.2.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
4.2.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	57
4.2.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	58
4.3 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ	59
4.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน	59
4.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	60
4.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	60
4.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	60
4.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	61
4.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ	61
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการความเสี่ยง และแผนอนาคต	<b>62</b>
5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญ	62
5.1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	62
5.1.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติงาน (Operational Risk)	62
5.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	63



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk)	63
5.2 แนวทางแก้ไขจัดการความเสี่ยง	63
5.2.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	63
5.2.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติงาน (Operational Risk)	63
5.2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	64
5.2.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk)	64
5.3 แผนอนาคต	64
5.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยงธุรกิจและกรอบเวลา	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>68</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	76
ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	80
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>84</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ค่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ (ไม่รวมค่าเดินทาง) แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง	26
1.2	คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	27
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่งของ CDOC	34
2.2	รายละเอียดค่าบริการแบบ Subscription	36
2.3	แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	38
3.1	รายชื่อผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซีดีไอซี จำกัด	42
3.2	รายละเอียดเงินเดือนขั้นต่ำของพนักงานบริษัท ซีดีไอซี จำกัด	47
3.3	แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจ	48
4.1	รายละเอียดสมมุติฐานทางการเงิน	49
4.2	รายละเอียดเงินลงทุน	51
4.3	รายละเอียดผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน	51
4.4	รายละเอียดปริมาณและสัดส่วนแหล่งที่มาเงินทุน	52
4.5	ประมาณการรายได้	52
4.6	ประมาณการต้นทุนสินค้า/บริการ	54
4.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	54
4.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	55
4.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	55
4.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
4.11	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	57
4.12	ประมาณการงบกระแสเงินสด	58
4.13	การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการการลงทุน	59
4.14	แสดงรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	61
5.1	แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยงธุรกิจและกรอบเวลา	65

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	อัตราการเพิ่มประชากรรวมเปรียบเทียบกับประชากรวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583	4
1.2	สัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583	4
1.3	จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583	5
1.4	ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
1.5	ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
1.6	ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
1.7	ข้อมูลอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
1.8	ข้อมูลรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
1.9	ข้อมูลจำนวนพี่น้องร่วมบิดา-มารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
1.10	ข้อมูลประสบการณ์พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
1.11	ข้อมูลอายุของผู้สูงอายุ	20
1.12	ข้อมูลลักษณะของผู้สูงอายุ	21
1.13	ประเภทโรงพยาบาลที่ผู้สูงอายุใช้บริการ	21
1.14	ความถี่ในการเดินทางไปพบแพทย์ของผู้สูงอายุ	22
1.15	วิธีการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ	22
1.16	ลักษณะการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ	23
1.17	ระยะเวลาในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลต่อครั้ง	23
1.18	กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำระหว่างอยู่ที่โรงพยาบาล	24
1.19	ปัญหาที่พบในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล	24
1.20	วิธีการแก้ไขปัญหาหากไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้	25
1.21	การรับรู้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	25
1.22	ข้อมูลธุรกิจเรียงเรียง	31
2.1	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	32
2.2	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของ CDOC	33

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.1	เครื่องหมายบริการของบริษัท ซีดีไอซี จำกัด	41
3.2	โครงสร้างองค์กรบริษัท ซีดีไอซี จำกัด	41



## บทที่ 1

### แผนและกระบวนการแสวงหาโอกาส และพัฒนาแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มี ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มี ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มี ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

จากข้อมูลสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 พบว่าประเทศไทย มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 10,225,322 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.45 จากจำนวน ประชากรทั้งหมด 66,188,503 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) และข้อมูลสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 11,136,059 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.73 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66,558,935 คน (กรมกิจการ ผู้สูงอายุ, 2562)

เราจึงสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในระดับการก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ (Aging society) โดยจำนวน และสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถานการณ์ด้านประชากรของมูลนิธิพัฒนา งาน ผู้สูงอายุ ที่ระบุว่า ในระหว่างปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปี

ขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ใน พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2556)

หนึ่งในกิจกรรมของผู้สูงอายุที่พบบ่อย คือ การไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการพบแพทย์ตามนัดหมาย หรือการพบแพทย์ในกรณีฉุกเฉินก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถานการณ์การใช้บริการสุขภาพที่ระบุว่า อัตราการเจ็บป่วยมีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจ็บป่วยสูงที่สุด ผู้หญิงมีอัตราการเจ็บป่วยสูงกว่าผู้ชายทุกกลุ่มอายุ โดยทั่วไป อัตราการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้นตามอายุ (วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์ และ พลิสฐ์ พัจณา, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นที่แนวโน้มของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับข้อมูลอัตราการเจ็บป่วยที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจ็บป่วยสูงที่สุด ทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่า แนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ที่ต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลในอนาคต จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

แต่การไปพบแพทย์สำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีอุปสรรคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง เรื่องกิจกรรมขณะที่อยู่ที่โรงพยาบาล เรื่องไม่ทราบขั้นตอนในโรงพยาบาล เป็นต้น ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องมีผู้ดูแล เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล แต่ในยุคปัจจุบันที่ลูกหลานอยู่ในวัยทำงาน ลูกหลานอาจจะติดภาระหน้าที่การงาน ไม่สามารถที่จะพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ หรือผู้สูงอายุเกรงใจไม่อยากจะรบกวนลูกหลาน จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาเวลาไปพบแพทย์ หรือไม่สามารถไปพบแพทย์ได้ตามนัดหมาย ซึ่งถือเป็นการสูญเสียความต่อเนื่องในการรักษาโรคของผู้สูงอายุ และเป็นการเสียโอกาสในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันจึงเกิดบริการรับจ้างพาไปพบแพทย์เป็นอาชีพใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ำผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลาน และกลุ่มลูกค้ำวัยทำงานที่ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ จากการค้นหาข้อมูลพบว่าปัจจุบันยังมีจำนวนผู้ให้บริการไม่มาก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลขนาด 1 – 5 คน โดยให้บริการไปรับ-ไปส่ง ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย และอยู่เป็นเพื่อนเพื่อช่วยดูแลในการพบแพทย์ที่สถานพยาบาลตามกำหนดนัดหมายของแพทย์ คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยประมาณ 1200 บาท/ครั้ง ไม่รวมค่าเดินทางและค่าอาหาร

ซึ่งบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในปัจจุบันกับความคาดหวังของลูกค้ำยังมีช่องว่าง (Gap) อยู่ คือ ยังมีจำนวนผู้ให้บริการน้อยไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ลูกค้ำไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ดูแล และตัดสินใจเลือกผู้ดูแลได้ด้วยตนเอง ผู้ดูแลอาจจะไม่สามารถเข้ากับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี บริการที่มอบให้กับลูกค้ำยังเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานยังไม่มียกระดับพรีเมียม (Premium service)

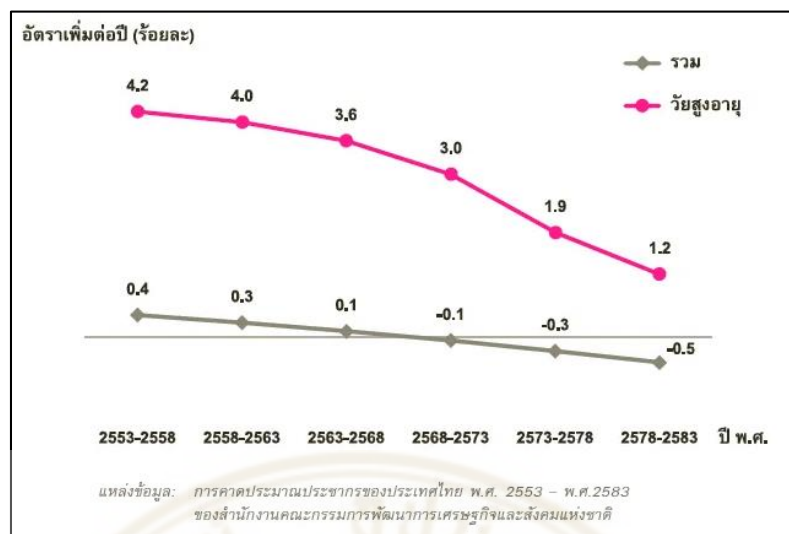
ทางผู้วิจัย จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ เพื่อลดช่องว่างลง และในขณะเดียวกันก็จะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า และกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการรับจ้างพาไปพบแพทย์ในการหารายได้เพิ่มเติม พร้อมทั้งเป็นการลดปัญหาการเสียโอกาสในการรักษาโรคของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง และการเสียโอกาสในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลไปพร้อมกัน

## 1.2 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)

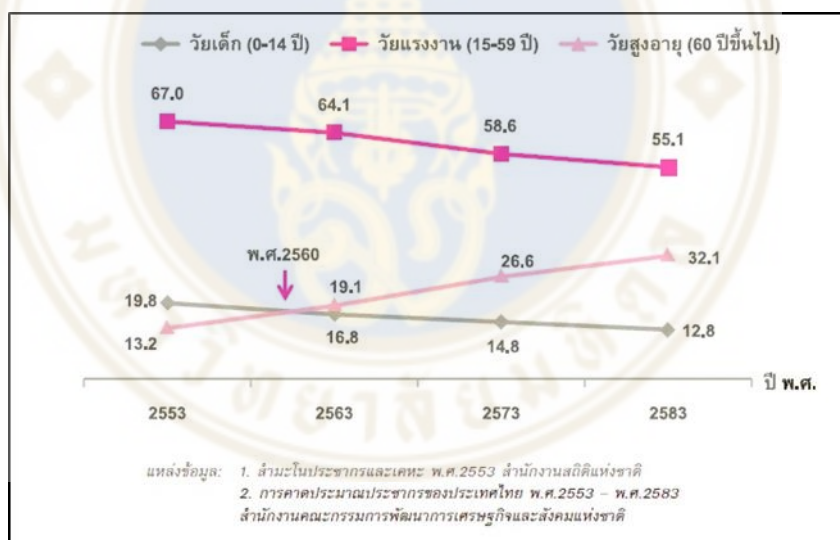
### 1.2.1 แนวโน้มของผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความ “สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย (ด้านประชากร)” ของสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ผู้วิจัยพบว่า อัตราการเพิ่มของประชากรโดยรวมมีแนวโน้มลดลงจนติดลบ โดยเริ่มติดลบในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2568 – พ.ศ.2573 ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรโดยรวมค่อนข้างมาก ตามภาพที่ 1.1 จึงส่งผลให้สัดส่วนของประชากรในประเทศไทยในแต่ละช่วงอายุจะเกิดการเปลี่ยนแปลง

เมื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ในพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 ตามภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลผู้สูงอายุ จากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 ตามภาพที่ 1.3 พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นไป สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุวันต้น (อายุ 60-69 ปี) มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากแบ่งประชากรผู้สูงอายุตามเพศ พบว่าสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพศชายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง หากแบ่งประชากรผู้สูงอายุตามที่อยู่อาศัย พบว่าสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในเขตเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในเขตชนบทมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 อัตรารวมประชากรรวมเปรียบเทียบกับประชากรวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583  
ที่มา: มลุนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). สภาวะการณผู้สูงอายุในประเทศไทย (ด้านประชากร).  
สืบค้นจาก <http://fopdev.or.th/สภาวะการณผู้สูงอายุในปี/>



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583  
ที่มา: มลุนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). สภาวะการณผู้สูงอายุในประเทศไทย (ด้านประชากร).  
สืบค้นจาก <http://fopdev.or.th/สภาวะการณผู้สูงอายุในปี/>



ปี พ.ศ.	2553		2563		2573		2583	
	จำนวน (เป็นคน)	ร้อยละ	จำนวน (เป็นคน)	ร้อยละ	จำนวน (เป็นคน)	ร้อยละ	จำนวน (เป็นคน)	ร้อยละ
รวมผู้สูงอายุทั้งหมด	8,408.0	100.0	12,621.7	100.0	17,578.9	100.0	20,519.4	100.0
ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี)	4,629.7	55.1	7,255.6	57.5	9,260.4	52.7	8,958.5	43.7
ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี)	2,708.1	32.2	3,676.6	29.1	5,897.9	33.6	7,639.4	37.2
ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)	1,070.2	12.7	1,689.5	13.4	2,420.6	13.8	3,921.4	19.1
ผู้สูงอายุชาย	3,776.2	44.9	5,624.3	44.6	7,739.6	44.0	8,874.3	43.2
ผู้สูงอายุหญิง	4,631.7	55.1	6,997.4	55.4	9,839.4	56.0	11,645.1	56.8
ผู้สูงอายุในเขตเมือง	3,333.9	39.7	6,283.9	49.8	10,422.2	59.3	11,586.0	59.8
ผู้สูงอายุในเขตชนบท	5,074.1	60.3	6,337.8	50.2	7,156.8	40.7	7,774.6	40.2

แหล่งข้อมูล: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 1.3 จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2583

ที่มา: มลุนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). สภาวะการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย (ด้านประชากร). สืบค้นจาก <http://fopdev.or.th/สภาวะการณ์ผู้สูงอายุในป/>

### 1.2.2 แนวโน้มตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความ “ตลาดผู้สูงอายุ ชุมทอง SME ไทย” ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ผู้วิจัยพบว่าภายในปี 2567 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ด้ยญานดังกล่าวทำให้คาดว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างเริ่มตระหนัก และมีการปรับตัว เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการ พฤติกรรมผู้สูงอายุแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงต้น (60-69 ปี) ช่วงกลาง (70-79 ปี) และช่วงปลาย (80 ปีขึ้นไป) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องออกแบบสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

กุญแจสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการ คือ จะต้องได้คุณภาพและมาตรฐาน มีการออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ และความพอใจของบุตรหลาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อพึงระวัง คือ ราคาที่สูงมากเกินไป อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุได้ เพราะผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อหรือรายได้ที่ไม่สูง

นักเฉลี่ยประมาณ 20,000 – 40,000 บาท/ปี อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งมาจาก บุตรหลาน ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การเจาะตลาดผู้สูงอายุควรพิจารณาทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้สูงอายุโดยตรง (B2C) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นภาคธุรกิจที่สำคัญ (B2B) ด้วย เช่น กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล/ คลินิกโรงพยาบาล ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ อีกทั้งควรจะรองรับกับการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุที่เป็น คนไทยและกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน มีผู้สูงอายุจากต่างประเทศที่ถือวีซ่าพำนักระยะยาวในไทยประมาณ 68,000 คน รวมถึงโอกาสใน การขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียนด้วย

ในระยะข้างหน้า การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็อาจจะทำให้พฤติกรรมของผู้สูงอายุ เปลี่ยนแปลงไป ประเภทหรือลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

### 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

#### 1.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยแนวโน้มของผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรูปแบบการทำงานและการแข่งขันในประชากรวัยทำงาน ส่งผลให้ความต้องการใช้ บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในปัจจุบันมีความต้องการที่สูงขึ้น ปัจจุบันจึงเริ่มมีผู้ประกอบการ ธุรกิจรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์รายย่อยหลายราย อีกทั้งยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ที่มีโอกาสจะขยายธุรกิจเข้ามาให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เช่นเดียวกัน จึงทำให้โอกาส ที่จะเกิดผู้แข่งขันใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มีโอกาสสูง ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่จึงอยู่ในระดับสูง

#### 1.3.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เป็นบริการทางเลือก ในกรณี ที่ไม่สามารถหาผู้ดูแลพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ อีกทั้งการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ไม่ได้มีขั้นตอน ที่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้สูงอายุ หรือลูกหลานของผู้สูงอายุ มีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น อาจจะขอเลื่อน

นัดโรงพยาบาล หรือพาผู้สูงอายุไปคลินิกใกล้บ้านแทน ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง

### 1.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยแนวโน้มของผู้สูงอายุที่ต้องไปพบแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องตามแนวโน้มของผู้สูงอายุในประเทศไทย จึงทำให้จำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้บริการทั้งที่เป็นลูกหลานของผู้สูงอายุและเป็นผู้สูงอายุเองมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอำนาจการต่อรองของลูกค้า จึงอยู่ในระดับต่ำ

### 1.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

จากการศึกษาพบว่าด้วยสภาวะปัจจุบันหลัง COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเลิกจ้างงาน และหางานประจำยาก ทำให้ประชากรวัยแรงงานที่หันมาประกอบอาชีพ Freelance มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Brand buffet, 2563) จึงทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ จึงอยู่ในระดับต่ำ

### 1.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

จากการค้นหาผู้ให้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ผู้วิจัยพบว่าจำนวนคู่แข่งทางตรงในตลาดปัจจุบันมี 2 ราย ได้แก่ รับจ้างพาไปหาหมอ ไปทำบุญ ไปเป็นเพื่อน by ทองกร และ Zeedoctor ซึ่งทั้ง 2 รายเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีบุคลากรผู้ดูแลผู้สูงอายุ 3 – 5 คน แต่บุคลากรจะมีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพยาบาล มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประจำ แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรงนัก ยังมีที่ว่างพอให้ผู้แข่งขันภายในอุตสาหกรรมแต่ละรายได้ทำกำไร ดังนั้นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม จึงอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจข้างต้นที่พบว่า ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การประกอบธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ผู้วิจัยจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านความแตกต่าง (Product Differentiation) เพื่อทำให้บริการที่มอบให้ลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ มีความแตกต่าง และสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก เพื่อทำให้ความเสียหายจากผู้แข่งขันใหม่ และสินค้าทดแทนลดลง

## 1.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ มีกิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ดังนี้

### 1.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

#### 1.4.1.1 Inbound logistics

- พัฒนาระบบสมัครเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ที่มีการยืนยันตัวตน ตรวจสอบประวัติการทำงานและประวัติอาชญากรรม รวมทั้งคัดกรองความสามารถในการให้บริการผู้สูงอายุ
- พัฒนาระบบบริหารฐานข้อมูลผู้ดูแลผู้สูงอายุ ที่สามารถคัดกรองข้อมูลผู้ดูแล และแนะนำผู้ดูแลที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกผู้ดูแลผู้สูงอายุ

#### 1.4.1.2 Operations

- พัฒนาระบบสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ทั้งที่เป็นลูกหลานของผู้สูงอายุ และเป็นผู้สูงอายุเอง
- พัฒนาระบบบริหารการรักษา สำหรับแจ้งเตือนนัดหมายพบแพทย์ ตรวจสอบนัดหมายล่วงหน้า ค้นหาและเลือกผู้ดูแลผู้สูงอายุ ตรวจสอบสิทธิการรักษา และการแพทย์ของผู้สูงอายุ
- พัฒนาระบบการชำระเงินแบบ Prepaid ที่เรียบง่ายและมีความปลอดภัย และระบบ Subscription แบบรายปี หรือรายไตรมาส
- พัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ดูแลผู้สูงอายุ และจัดคอร์สอบรมให้กับผู้ดูแล

#### 1.4.1.3 Outbound logistics

- พัฒนาระบบบริหารการไปพบแพทย์ เพื่อใช้แจ้งสถานะการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์แบบ Real-time รายงานสรุปผลการพบแพทย์ของผู้สูงอายุ แผนการรับประทานยารักษาของผู้สูงอายุตามที่แพทย์สั่ง และประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุ
- พัฒนาระบบ GPS Tracking เพื่อระบุตำแหน่งผู้สูงอายุ และผู้ดูแลผู้สูงอายุระหว่างการไปพบแพทย์ และระบบสื่อสารแบบ Real-time ระหว่างผู้ให้บริการ ผู้สูงอายุ และผู้ดูแลผู้สูงอายุ

#### 1.4.1.4 Marketing and sales

พัฒนาระบบบริหารฐานข้อมูลลูกค้า สำหรับจำแนกกลุ่มลูกค้า ประเมินกลุ่มลูกค้าที่เป็น Loyalty Customer และกลุ่มลูกค้าที่เป็น Potential Customer เพื่อนำข้อมูลไปใช้ใน

การออกแบบสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก หรือใช้บริการซ้ำง่ายมากขึ้น

#### 1.4.1.5 Service

- พัฒนาช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยเริ่มจาก Web Application จากนั้นจึงพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว และความเสถียรในการใช้งาน แพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

- พัฒนาช่องทางในการติดต่อ สอบถาม ร้องเรียนที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

### 1.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

#### 1.4.2.1 Infrastructure

- ดูแลบัญชี และสุขภาพทางการเงินขององค์กร รวมทั้งวางแผนงบประมาณพัฒนาองค์กรในแต่ละปี

- กำหนดทิศทางและเป้าหมายประจำปีของแต่ละฝ่ายในองค์กร กระจายแผนงานให้พนักงานทุกระดับ กระตุ้นให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร

#### 1.4.2.2 Technological development

- พัฒนาระบบ ที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานในกิจกรรมหลักของธุรกิจ
- จัดหาเทคโนโลยี และระบบ Real-time performance monitor เพื่อให้ผู้บริหารสามารถติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร

#### 1.4.2.3 Human resources management

- จัดหาพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานที่มีคุณภาพ เข้ามาพัฒนาและปฏิบัติงานในกิจกรรมหลักของธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

- พัฒนาทักษะของพนักงานทุกระดับให้มีความสามารถมากขึ้น
- ดูแลเรื่องสวัสดิการ กฎระเบียบการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละระดับ เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และมีความสุขในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

#### 1.4.2.4 Procurement

- จัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานในกิจกรรมหลักของธุรกิจ

- จัดจ้าง Outsource ที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานในกิจกรรมหลักของธุรกิจ

จากการระบุกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) จากการใช้ประโยชน์ทางด้านความแตกต่าง (Differentiation advantage) โดยการสร้างบริการที่เหนือกว่า (Superior services) ให้กับลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คือ กิจกรรมทางด้าน Operations และ Outbound logistics ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องออกแบบกิจกรรมทั้งสองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาระบบเข้ามาช่วยเรื่องการจัดการ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ พร้อมทั้งกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานให้กับผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างแบบยั่งยืนมากที่สุด

## 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

สถานะของธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ณ ปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาด ได้แก่ รับจ้างพาไปหาหมอ ไปทำบุญ ไปเป็นเพื่อน by ทองกร และ Zeedoctor ประกอบกับการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

### 1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีระบบ Web application และ Mobile application เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ในขณะที่คู่แข่งทางตรงในตลาดยังให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง Social media เช่น LINE, Facebook Fanpage หรือ มีเพียงแค่ Website
- ผู้ดูแลที่มีจำนวนมากกว่า มีความหลากหลาย ทั้งอายุ, เพศ และทักษะการดูแลที่แตกต่างกัน และครอบคลุมพื้นที่มากกว่า
- มีระบบ Tracking ทั้งผู้ดูแล และผู้สูงอายุตลอดเวลาที่ใช้บริการ พร้อมทั้งระบบการติดต่อสื่อสารและแจ้งสถานะแบบ Real-time เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจ สามารถทำงานของตนได้ โดยไม่ต้องกังวล

### 1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เริ่มธุรกิจทีหลัง ต้องใช้ระยะเวลาในการเจาะตลาด สร้างการรับรู้ และสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

- คู่แข่งทางตรงในตลาด มีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้ว
- มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรที่เข้าร่วมเป็นผู้ดูแลในแพลตฟอร์ม เนื่องจากบุคลากรบางรายยังไม่มีทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ หรือการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

### 1.5.3 โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน
  - ต้นทุนเทคโนโลยีมีแนวโน้มต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับช่องทางการเข้าถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ทำให้สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความเรียบง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
  - หากประกอบธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### 1.5.4 อุปสรรค (Threats)

มุมมองของลูกค้าที่เป็นลูกหลานของผู้สูงอายุ อาจะมองว่าเป็นการผลักภาระดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ไม่กล้าใช้บริการ

## 1.6 แผนการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาวิจัยพฤติกรรมลูกค้า และปัจจัยทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนารูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์”

### 1.6.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- เพื่อศึกษาความต้องการ ปัจจัยทรัพยากรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

### 1.6.2 ขอบเขตของงานวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยซื้อบริการให้กับผู้สูงอายุในครอบครัว จำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นจำนวนกลุ่มบุคคล ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ได้แก่ ผู้สูงอายุ และผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน

- มีขอบเขตการทำกรวิจัยเป็นระยะเวลา 6 เดือน

### 1.6.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้รับข้อมูลผลการศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

- ได้รับข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยทรัพยากรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- สามารถจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่มีคุณภาพ

### 1.6.4 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลประเภททุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางด้านวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยจำแนกรายละเอียดออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์

- แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

- แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ



### 1.6.5 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลประเภทปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed method research) แบบคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลฝั่งอุปสงค์ (Demand) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาข้อมูลฝั่งอุปทาน (Supply) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

### 1.6.6 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรฝั่งอุปสงค์สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มประชากรฝั่งอุปทานสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 1.6.6.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรฝั่งอุปสงค์สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มลูกหลานที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในฝั่งอุปสงค์ ภายได้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้กำหนดค่าแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  รวมทั้งยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 7 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$P$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (มีค่าเท่ากับ 0.07)

และเมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ว่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.07^2} \\
 &= 196
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 196 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 200 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

#### 1.6.6.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรฝั่งอุปทานสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ คือ ผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์และสามารถตีความได้อย่างถูกต้องตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มย่อยที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มี Generation X, Y อย่างละเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง

กลุ่มย่อยที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากผู้สูงอายุอาจจะมีข้อจำกัดในการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุผ่านการแนะนำของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนไม่น้อยกว่า 2 ราย และโรงพยาบาลรัฐบาลไม่น้อยกว่า 3 ราย โดยเป็นผู้สูงอายุเพศหญิงอย่างต่ำ 2 ราย และเพศชายไม่น้อยกว่า 3 ราย

### 1.6.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะแบ่งตามประเภทการวิจัย ดังนี้

- เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาข้อมูลประเภททฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรูปแบบของคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์, ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม

รับจ้างพาผู้สูงอายุ ไปพบแพทย์ และแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุ ไปพบแพทย์ในอนาคต

- เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งเป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) โดยผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องใน บทที่ 2 โดยเนื้อหาคำถามจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1: สำหรับผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีรูปแบบของคำถามในแบบสอบถามสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในการตัดสินใจทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ และความคิดเห็นต่อธุรกิจแพลตฟอร์ม บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

ชุดที่ 2: สำหรับผู้สูงอายุที่มีโอกาสเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยมีรูปแบบของคำถามในแบบสอบถามสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์ของผู้สูงอายุ, ความคาดหวังด้านคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

#### 1.6.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยโดยจำแนกตามได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenient sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 รายก่อน โดยใช้การส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง หน้า Facebook Page ของผู้วิจัย เพื่อเป็นการทำ Pilot survey เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม และตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งดำเนินการแก้ไข หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อ อีกจำนวน 175 ราย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และได้ขออนุญาตทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูล โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า โดยขึ้นอยู่กับ

ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ การสัมภาษณ์ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 20 นาที จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์ โดยมีการจัดทำเป็นตารางโดยมีหัวข้อตาราง ได้แก่ ผู้สนทนา บทสนทนา ประเด็นของผู้ให้ข้อมูล ประเด็นของผู้วิจัย และข้อสังเกตความเห็นผู้วิจัย เมื่อทำการถอดเทปเสร็จสิ้น จึงทำการสรุปเป็นประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากการศึกษาทฤษฎี วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งบันทึกแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาต่อไป

### 1.6.9 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

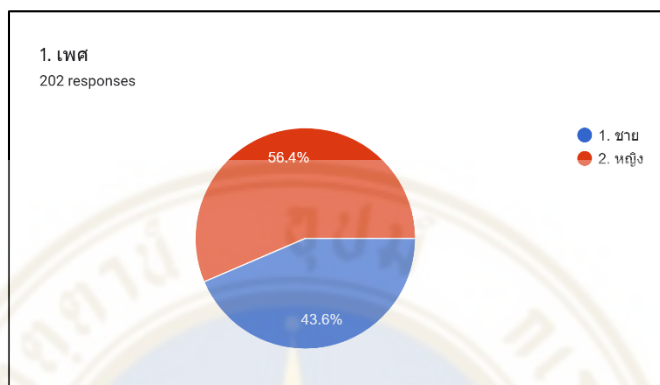
ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยการตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ พร้อมทั้งพยายามค้นหา และตีความหมายแฝง และสร้างข้อสรุปจากข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาบทความทางด้านวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลักจากนั้น ผู้วิจัยนำผลจากทั้งสองวิธีการวิจัยมารวมเข้าด้วยกัน โดยรวมเนื้อหาที่เหมือนกัน และเปรียบเทียบเนื้อหาที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ผลเพื่อนำมาสรุป และตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อสรุปไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดทำแผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในลำดับต่อไป

### 1.6.10 สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

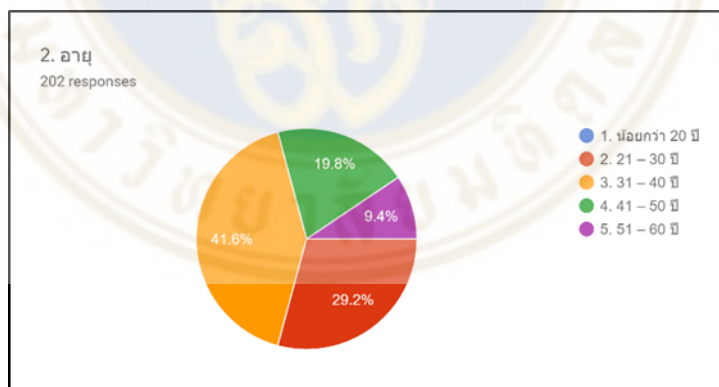
จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 202 ราย มีข้อสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 1.6.10.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



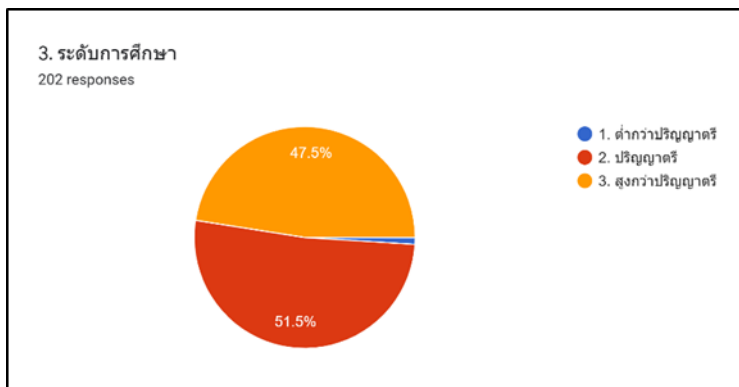
ภาพที่ 1.4 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศชาย 88 ราย คิดเป็น 43.6% เพศหญิง 114 ราย คิดเป็น 56.4%



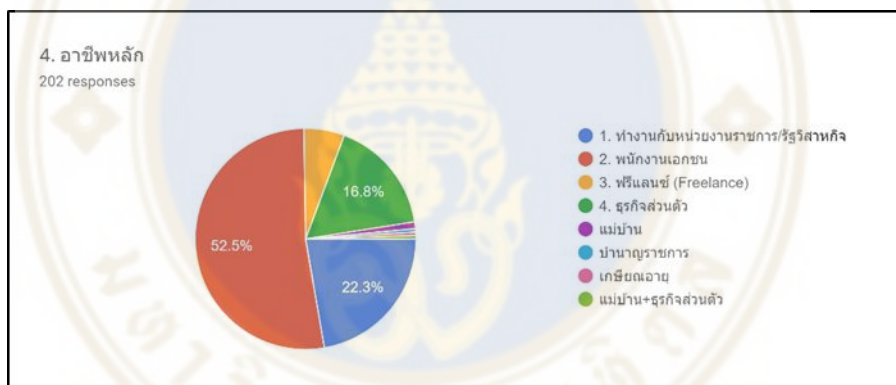
ภาพที่ 1.5 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี 59 ราย คิดเป็น 29.2%, ช่วงอายุ 31 – 40 ปี 84 ราย คิดเป็น 41.6%, ช่วงอายุ 41 – 50 ปี 40 ราย คิดเป็น 19.8%, ช่วงอายุ 51 – 60 ปี 19 ราย คิดเป็น 9.4%



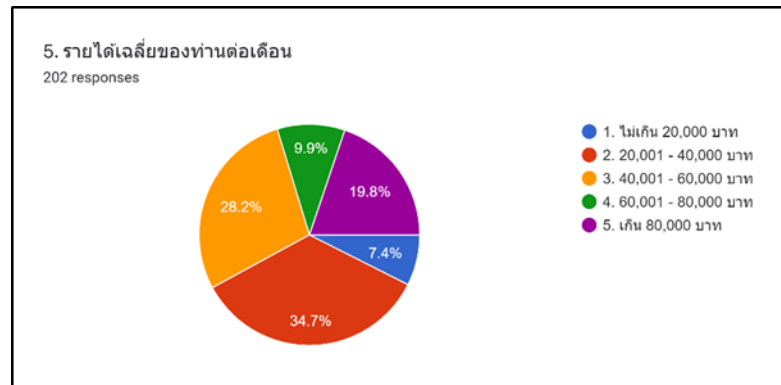
ภาพที่ 1.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ราย คิดเป็น 1%, ปริญญาตรี 104 ราย คิดเป็น 51.5%, สูงกว่าปริญญาตรี 96 ราย คิดเป็น 47.5%



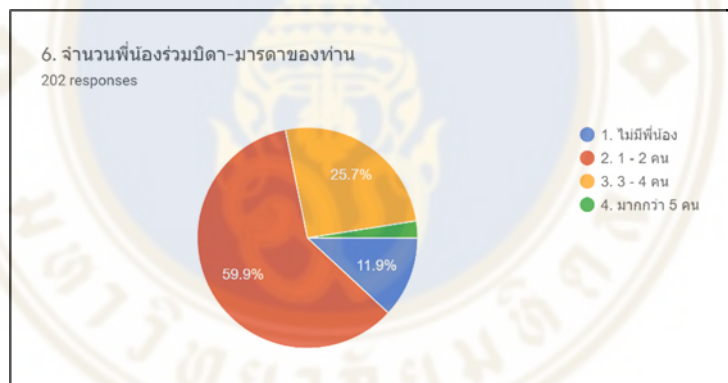
ภาพที่ 1.7 ข้อมูลอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 45 ราย คิดเป็น 22.3%, พนักงานเอกชน 106 ราย คิดเป็น 52.5%, ฟรีแลนซ์ 12 ราย คิดเป็น 5.9%, ธุรกิจส่วนตัว 34 ราย คิดเป็น 16.8% และอื่น ๆ 5 ราย คิดเป็น 2.5%



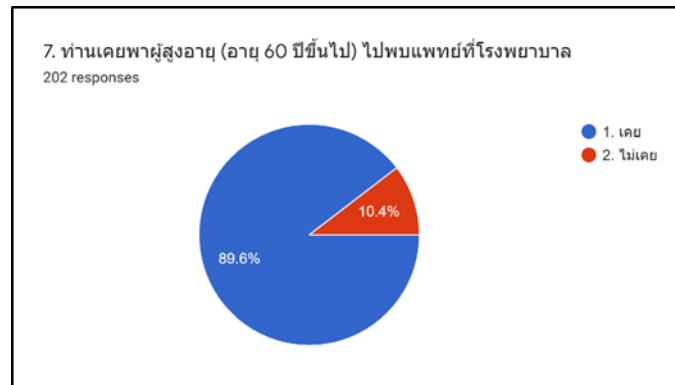
ภาพที่ 1.8 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท 15 ราย คิดเป็น 7.4%, รายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท 70 ราย คิดเป็น 34.7%, รายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท 57 ราย คิดเป็น 28.2%, รายได้เฉลี่ย 60,001 – 80,000 บาท 20 ราย คิดเป็น 9.9% และรายได้เฉลี่ยเกิน 80,000 บาท 40 ราย คิดเป็น 19.8%



ภาพที่ 1.9 ข้อมูลจำนวนพี่น้องร่วมบิดา-มารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม

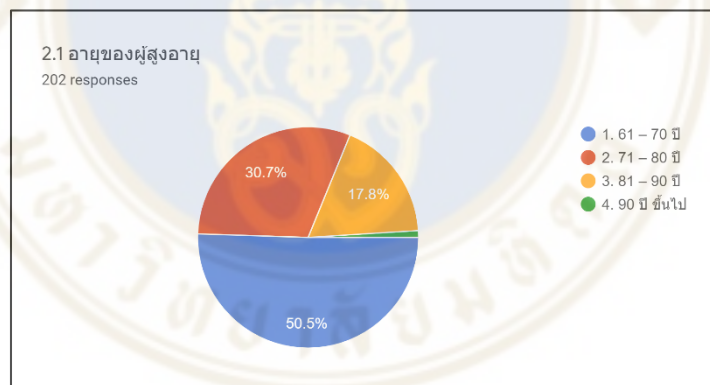
จากภาพที่ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพี่น้องร่วมบิดา-มารดา ได้แก่ ไม่มีพี่น้อง 24 ราย คิดเป็น 11.9%, มีพี่น้อง 1-2 คน 121 ราย คิดเป็น 59.9%, มีพี่น้อง 3-4 คน 52 ราย คิดเป็น 25.7% และมีพี่น้องมากกว่า 5 คน 5 ราย คิดเป็น 2.5%



ภาพที่ 1.10 ข้อมูลประสบการณ์พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์เคยพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล 181 ราย คิดเป็น 89.6% และไม่เคย 21 ราย คิดเป็น 10.4%

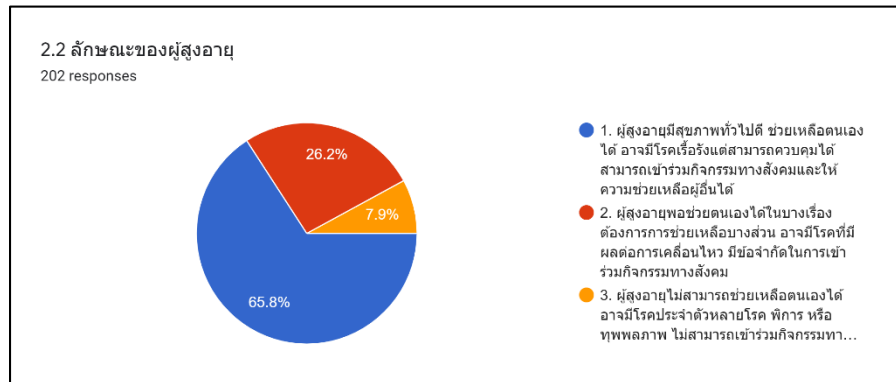
1.6.10.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และพฤติกรรมพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์  
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และพฤติกรรมพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 ราย มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1.11 ข้อมูลอายุของผู้สูงอายุ

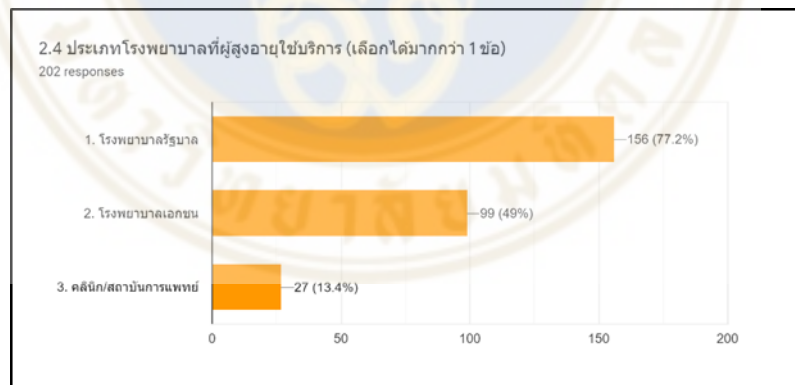
จากภาพที่ 1.11 ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งตามช่วงอายุได้แก่ ช่วงอายุ 61 – 70 ปี 102 ราย คิดเป็น 50.5%, ช่วงอายุ 71 – 80 ปี 62 ราย คิดเป็น 30.7%, ช่วงอายุ 81 – 90 ปี 36 ราย คิดเป็น 17.8% และช่วงอายุ 90 ปีขึ้นไป 2 ราย คิดเป็น 1%





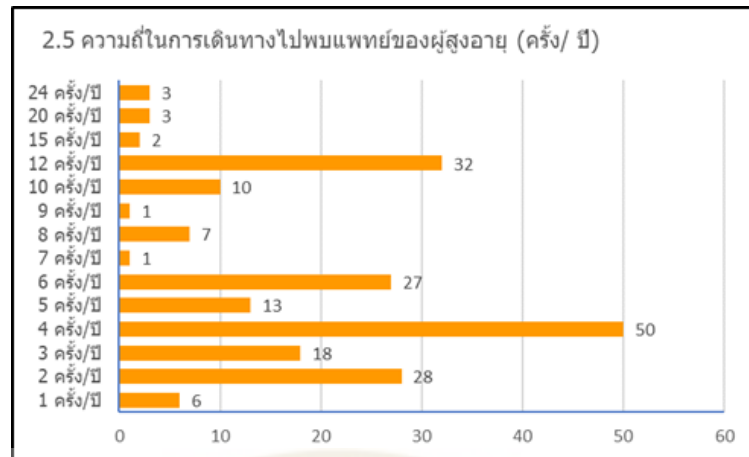
ภาพที่ 1.12 ข้อมูลลักษณะของผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1.12 ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งตามลักษณะได้แก่ ผู้สูงอายุมีสุขภาพทั่วไปดี ช่วยเหลือตนเองได้ อาจมีโรคเรื้อรังแต่สามารถควบคุมได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นได้ 133 ราย คิดเป็น 65.8%, ผู้สูงอายุพอช่วยตนเองได้ในบางเรื่องต้องการความช่วยเหลือบางส่วน อาจมีโรคที่มีผลต่อการเคลื่อนไหว มีข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 53 ราย คิดเป็น 26.2% และผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ อาจมีโรคประจำตัวหลายโรค พิการ หรือทุพพลภาพ ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้ 16 ราย คิดเป็น 7.9%



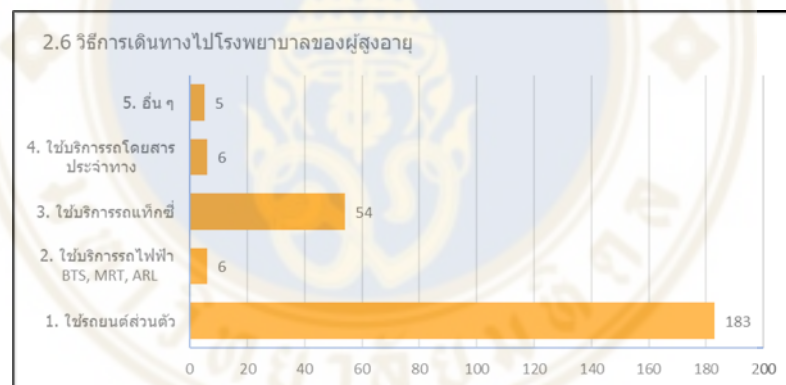
ภาพที่ 1.13 ประเภทโรงพยาบาลที่ผู้สูงอายุใช้บริการ

จากภาพที่ 1.13 ประเภทของโรงพยาบาลที่ผู้สูงอายุใช้บริการสูงสุดสามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โรงพยาบาลรัฐบาล ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 156 คน ลำดับที่ 2 คือ โรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 99 คน และลำดับที่ 3 คือ คลินิก/สถานบริการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 27 คน



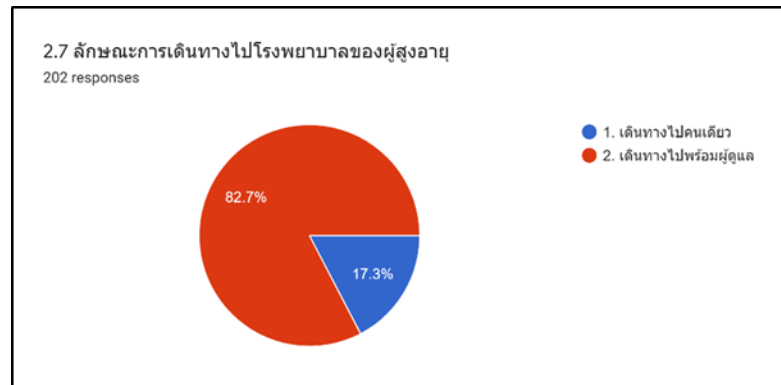
ภาพที่ 1.14 ความถี่ในการเดินทางไปพบแพทย์ของผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1.14 ความถี่ในการเดินทางไปพบแพทย์ของผู้สูงอายุต่อปี ลำดับที่ 1 คือ 4 ครั้ง/ปี จำนวน 50 คน, ลำดับที่ 2 คือ 12 ครั้ง/ปี จำนวน 32 คน, ลำดับที่ 3 คือ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 28 คน และลำดับที่ 4 คือ 6 ครั้ง/ปี จำนวน 27 คน



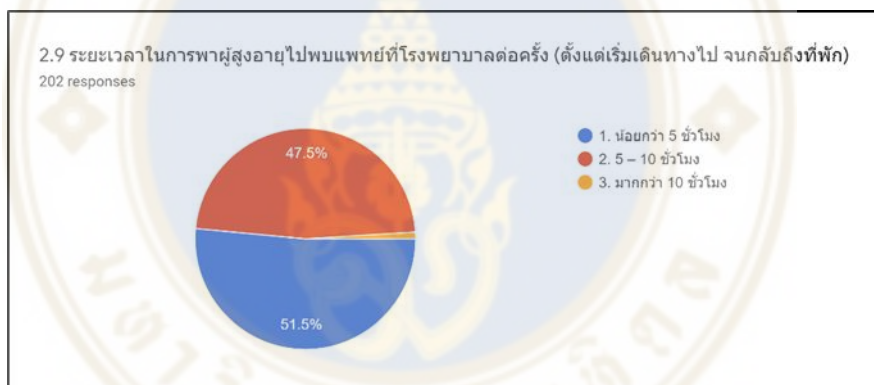
ภาพที่ 1.15 วิธีการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1.15 วิธีการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ สามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 183 คน, ลำดับที่ 2 คือ ใช้บริการรถแท็กซี่ จำนวน 54 คน, ลำดับที่ 3 คือ ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS, MRT, ARL และใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวนอย่างละ 6 คน และลำดับที่ 4 คือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน



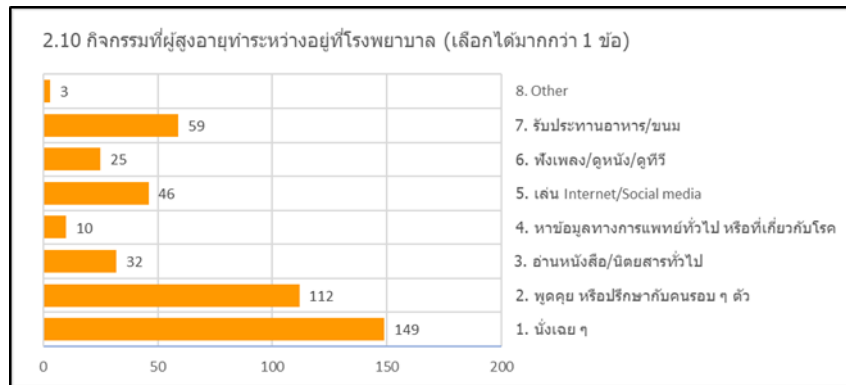
ภาพที่ 1.16 ลักษณะการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1.16 ลักษณะการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ แบ่งเป็น เดินทางไปโรงพยาบาลคนเดียว 35 ราย คิดเป็น 17.3% และเดินทางไปพร้อมผู้ดูแล 167 ราย คิดเป็น 82.7%



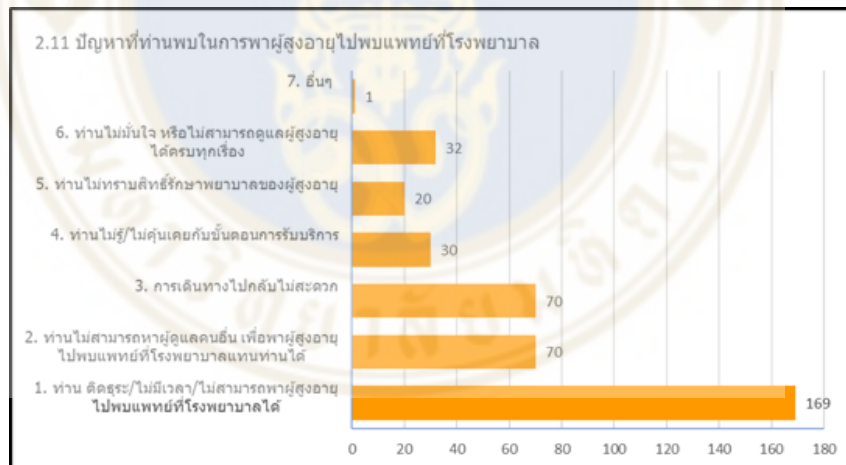
ภาพที่ 1.17 ระยะเวลาในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลต่อครั้ง

จากภาพที่ 1.17 ระยะเวลาในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลต่อครั้ง แบ่งเป็นน้อยกว่า 5 ชั่วโมง 104 ราย คิดเป็น 51.5%, 5 – 10 ชั่วโมง 96 ราย คิดเป็น 47.5% และมากกว่า 10 ชั่วโมง 2 ราย คิดเป็น 1%



ภาพที่ 1.18 กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำระหว่างอยู่ที่โรงพยาบาล

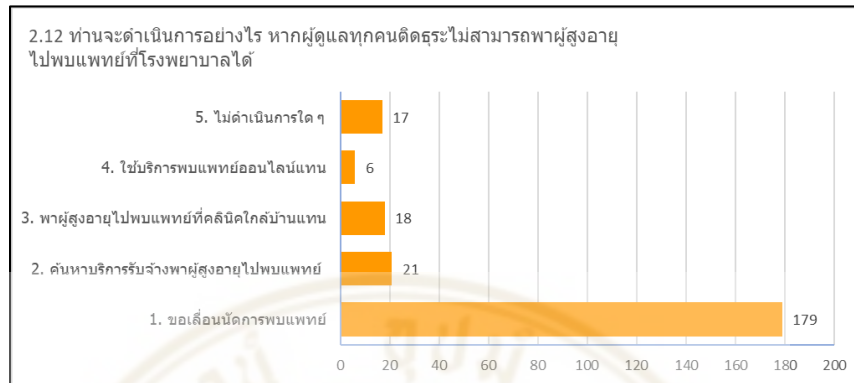
จากภาพที่ 1.18 กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำระหว่างอยู่ที่โรงพยาบาล สามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นั่งเฉย ๆ จำนวน 149 ครั้ง, อันดับที่ 2 พุดคุย หรือปรึกษากับคนรอบ ๆ ตัว จำนวน 112 ครั้ง, อันดับที่ 3 รับประทานอาหาร/ขนม 59 ครั้ง, อันดับที่ 4 เล่น Internet/Social Media 46 ครั้ง, อันดับที่ 5 อ่านหนังสือ/นิตยสารทั่วไป 32 ครั้ง, อันดับที่ 6 ฟังเพลง/ดูหนัง/ดูทีวี 25 ครั้ง, อันดับที่ 7 หาข้อมูลทางการแพทย์ทั่วไป หรือที่เกี่ยวข้องกับโรค 10 ครั้ง



ภาพที่ 1.19 ปัญหาที่พบในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล

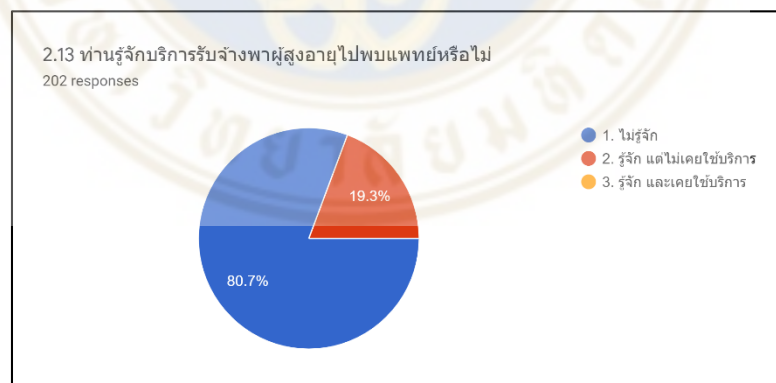
จากภาพที่ 1.19 ปัญหาที่พบในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล สามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ดิฉัน/ไม่มีเวลา/ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้ จำนวน 169 ครั้ง อันดับที่ 2 มี 2 ปัญหา คือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลคนอื่นเพื่อพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลแทนท่านได้ และการเดินทางไปกลับไม่สะดวก จำนวนอย่างละ 70 ครั้ง อันดับที่ 3 ไม่มั่นใจ หรือไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ครบทุกเรื่อง จำนวน 32 ครั้ง อันดับที่ 4 ไม่รู้/

ไม่คุ้นเคยกับขั้นตอนการรับบริการ จำนวน 30 ครั้ง อันดับที่ 5 ไม่ทราบสิทธิรักษาพยาบาลของผู้สูงอายุ จำนวน 20 ครั้ง และอื่น ๆ



ภาพที่ 1.20 วิธีการแก้ไขปัญหากไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้

จากภาพที่ 1.20 วิธีการแก้ไขปัญหากไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้สามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ขอเลื่อนนัดการพบแพทย์ จำนวน 179 ครั้ง อันดับที่ 2 ค้นหาบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ จำนวน 21 ครั้ง อันดับที่ 3 พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่คลินิกใกล้บ้านแทน จำนวน 18 ครั้ง อันดับที่ 4 ไม่ดำเนินการใด ๆ จำนวน 17 ครั้ง และอันดับที่ 5 ใช้บริการพบแพทย์ออนไลน์แทน จำนวน 6 ครั้ง



ภาพที่ 1.21 การรับรู้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

จากภาพที่ 1.21 การรับรู้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ไม่รู้จักบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ 163 ราย คิดเป็น 80.7% และรู้จักบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์แต่ไม่เคยใช้บริการ 39 ราย คิดเป็น 19.3%

### 1.6.10.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการ ก็ต่อเมื่อผู้ดูแลทุกคน ตัดสินใจไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงเล็กน้อย และต้องการให้ผู้ดูแลไปรับ-ไปส่งผู้สูงอายุจากที่พักมากกว่า การนัดพบกับผู้ดูแลที่โรงพยาบาล หรือสถานที่อื่น ๆ ความประทับใจจากการใช้บริการมีผลต่อโอกาส ในการใช้บริการซ้ำอีกครั้งในการพบแพทย์ครั้งถัดไปเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุ ไปพบแพทย์สามารถช่วยแก้ไขปัญหามากกว่าผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้จริง โดย ค่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ (ไม่รวมค่าเดินทาง) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 728.91 บาท/ครั้ง และค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 1514.36 บาท/ครั้ง และหากแยกพิจารณาตามแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีข้อมูลตามตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** ค่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ (ไม่รวมค่าเดินทาง) แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	
		ค่าบริการ ต่ำสุด (บาท/ครั้ง)	ค่าบริการ สูงสุด (บาท/ครั้ง)
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	202	728.91	1,514.36
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด	49	746.94	1,493.88
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมาก	75	805.33	1,728.00
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง	63	613.49	1,330.16
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการน้อย	11	871.82	1,436.36
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด	4	500.00	875.00

### 1.6.10.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) โดยมีสัดส่วนคะแนน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 1.2 โดยคะแนน “3” หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง และ “1” หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 1.2 คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps)	สัดส่วนคะแนนความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	3	2	1		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ระบบมีสเถียรภาพในการใช้บริการ	75.25%	24.26%	0.50%	2.75	0.45
1.2 รูปแบบ Application ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	77.72%	20.79%	1.49%	2.76	0.46
1.3 มีระบบติดตาม สามารถตรวจสอบตำแหน่งผู้ดูแลและผู้สูงอายุ ได้ตลอดเวลา	89.11%	9.90%	0.99%	2.88	0.35
1.4 ระบบมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดผู้ดูแลที่ชัดเจน มีการแสดง Ratings ที่ลูกค้าคนอื่นให้คะแนน และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของผู้ดูแล	83.66%	14.36%	1.98%	2.82	0.44
1.5 มีจำนวนผู้ดูแลผู้สูงอายุเยอะ	42.08%	49.50%	8.42%	2.34	0.63
1.6 มีผู้ดูแลผู้สูงอายุครอบคลุมทุกพื้นที่	54.95%	40.59%	4.46%	2.50	0.58
1.7 ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกผู้ดูแลได้เอง	73.76%	23.76%	2.48%	2.71	0.51
1.8 บริการดูแลผู้สูงอายุแบบพรีเมียม	56.44%	38.61%	4.95%	2.51	0.59
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 แสดงค่าบริการแยกกับค่าเดินทาง โดยคิดค่าเดินทางจากบ้านผู้สูงอายุไปกลับโรงพยาบาลเท่านั้น ไม่คิดค่าเดินทางมาบ้านผู้สูงอายุของผู้ดูแล	63.86%	34.65%	1.49%	2.62	0.52
2.2 อัตราค่าบริการมีหลายระดับ แปรผันตรงตามระดับทักษะของผู้ดูแลที่ลูกค้าเลือก	61.88%	32.18%	5.94%	2.56	0.61
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 Application สามารถรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android	78.71%	17.82%	3.47%	2.75	0.51
3.2 Application สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา	83.66%	15.35%	0.99%	2.83	0.40
3.3 Application ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	83.66%	15.35%	0.99%	2.83	0.40
3.4 ระบบการชำระเงินทั้งหมดเป็นแบบ E-Payment เท่านั้น	45.54%	46.53%	7.92%	2.38	0.63
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ และแจ้งเตือนข่าวสารให้กับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	49.50%	40.59%	9.90%	2.40	0.66
4.2 มีโปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษ	73.76%	23.27%	2.97%	2.71	0.52

ตารางที่ 1.2 คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	สัดส่วนคะแนนความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	3	2	1		
4.3 มีสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า เมื่อใช้บริการ	78.22%	20.30%	1.49%	2.77	0.46
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมทางด้านศาสนาให้กับผู้สูงอายุ	26.73%	51.49%	21.78%	2.05	0.70
4.5 มีการจัดกิจกรรมนันทนาการพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีขอลใช้บริการสูง	25.25%	52.48%	22.28%	2.03	0.69
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 ผู้ดูแลมีความน่าเชื่อถือ	91.09%	8.42%	0.50%	2.91	0.31
5.2 ผู้ดูแลมีประสบการณ์ หรือมีความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุ	88.61%	10.40%	0.99%	2.88	0.36
5.3 ผู้ดูแลมีทักษะในการปฐมพยาบาล และสามารถทำ CPR ได้	84.16%	14.36%	1.49%	2.83	0.42
5.4 ผู้ดูแลมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องยา สามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุและแพทย์ได้	83.66%	15.35%	0.99%	2.83	0.40
5.5 ผู้ดูแลคุ้นเคยกับโรงพยาบาล และรู้ขั้นตอนการรับบริการในโรงพยาบาลที่จะพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เป็นอย่างดี	88.12%	10.40%	1.49%	2.87	0.38
<b>6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>					
6.1 พนักงานทุกคนแต่งกายเรียบร้อย เครื่องแต่งกายสะอาด	83.17%	15.35%	1.49%	2.82	0.42
6.2 พนักงานทุกคนให้บริการด้วยวาจาสุภาพ และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	90.59%	8.91%	0.50%	2.90	0.32
6.3 ใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ หรือเป็นยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	64.36%	31.68%	3.96%	2.60	0.57
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
7.1 แสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น	92.08%	6.93%	0.99%	2.91	0.32
7.2 มีช่วงเวลารอคอย (Waiting time) ภายในแต่ละกระบวนการต่ำที่สุด	69.80%	26.73%	3.47%	2.66	0.54



ตารางที่ 1.2 คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	สัดส่วนคะแนนความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	3	2	1		
7.3 มีระบบติดตามสถานะ (Tracking system) ทำให้ลูกค้าสามารถทราบได้ว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุกำลังอยู่ในกระบวนการใด เช่น เดินทางไปโรงพยาบาล, รอดตรวจ, รอรับยา เป็นต้น	85.64%	13.37%	0.99%	2.85	0.39
7.4 มีระบบจับคู่ (Matching system) แนะนำผู้ดูแลที่เหมาะสมที่สุดกับผู้สูงอายุ 3 ราย	54.46%	42.08%	3.47%	2.51	0.57
7.5 มีเอกสารสรุปผลการพบแพทย์ของผู้สูงอายุและวิธีการรับประทานยารักษาที่ชัดเจนมอบให้กับลูกค้า	87.62%	11.88%	0.50%	2.87	0.35

#### 1.6.10.5 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

พบว่าแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในอนาคต โดยให้คะแนน “1” หมายถึงไม่เห็นด้วย และ “5” หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ คือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31 - 40 ปี เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 และ 60,001 - 80,000 บาท อาชีพที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฟรีแลนซ์ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ลักษณะของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้สูงอายุมีสภาพทั่วไปดี ช่วยเหลือตนเองได้ อาจมีโรคเรื้อรังแต่สามารถควบคุมได้ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นได้

#### 1.6.11 สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1.6.11.1 ผู้ดูแลผู้สูงอายุ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 5 ราย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็น Generation X จำนวน 3 ราย และ Y จำนวน 2 ราย พบว่าร้อยละ 60 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความสนใจที่จะสมัครเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ และ 3 ใน 5 รายไม่มีทักษะการดูแลผู้สูงอายุ และ 2 ใน 5 รายไม่มีทักษะในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ปัจจัยที่ค้ำประกันในการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้าง

พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ คือ ผลตอบแทนที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องสำรองจ่ายล่วงหน้า และความปลอดภัยในการทำงาน ความคาดหวัง คือ มีการอบรมทักษะที่ควรมีสำหรับการให้บริการ รวมถึงขั้นตอนสิทธิต่าง ๆ ที่ควรรู้สำหรับโรงพยาบาล สามารถสร้างรายได้ได้จริงและสามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้ บริษัทจะต้องมีการรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้ดูแลผู้สูงอายุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือสนับสนุน ที่ต้องการได้แก่ กล้องปฐมพยาบาลเบื้องต้น, support call center และสัญลักษณ์หรือเสื้อคลุมที่เป็นเอกลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในโรงพยาบาล และพบว่า 3 ใน 5 ราย ต้องการทำแบบ part time เพราะว่อยากมีรายได้เสริมในช่วงวันหยุด หรือนอกเวลาทำงาน ค่าตอบแทนที่คาดหวังต่ำสุดอยู่ที่ 800 บาท/ครั้ง และสูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง

#### 1.6.11.2 ผู้สูงอายุที่มีโอกาสเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 5 ราย โดยมีผู้สูงอายุเพศหญิงที่รับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 1 ราย และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 1 ราย ผู้สูงอายุเพศชายที่รับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 2 ราย และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 1 ราย พบว่าร้อยละ 60 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจที่จะใช้บริการ ปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงเมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ จะต้องไว้ใจได้ คุ้นเคยถือเอาใจใส่ดูแล ค่าบริการไม่สูงเกินไป ความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ผู้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เอาใจใส่เสมือนคนในครอบครัว/ลูกหลาน มีการเตรียมอาหาร เครื่องดื่มระหว่างรอพบแพทย์ให้ พาเข้าห้องน้ำ หรือพาเข้าไปพบแพทย์เพื่อรับฟัง และให้ข้อมูลกับแพทย์/โรงพยาบาลได้ มีความเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการจากโรงพยาบาลชัดเจน เช่น พาไปรับคิว รับยา ลักษณะผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการ คือ ไม่ระบุเพศ สุขภาพแข็งแรง ควรมีลักษณะโอบอ้อมอารีย์ มีเมตตา อารมณ์เย็น ใจดี รู้ลำดับขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาล เป็นผู้มีความรอบรู้ข่าวสาร เทคโนโลยี หรือเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย การแพทย์จะพิจารณาเป็นพิเศษ บริการพื้นฐานที่ต้องได้รับ คือ สามารถมารับ-ส่งไปโรงพยาบาลได้ ทำให้ผู้สูงอายุอุ่นใจ เหมือนมีญาติไปเป็นเพื่อน มี service mind มี customer mindset เข้าใจว่าผู้สูงอายุต้องการอะไร สุขภาพจิตใจดี บริการเสริมที่อยากจะได้รับ คือ สามารถพาไปทำกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ ได้ มีความยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โดยได้รับการบริการ ตั้งแต่ไปรับ ดูแล จนส่งถึงที่พัก ในราคาครั้งละ 500 – 1,000 บาท หรือขึ้นกับจำนวนชั่วโมงในการรอพบแพทย์ (ชั่วโมงละ 150 - 200 บาท) รูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ คือ หักค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน

## 1.7 รูปแบบธุรกิจภายใต้กรอบการศึกษาสินค้าแนวส (Lean Business Model Canvas)

<b>Problem</b> 1 ไม่สะดวกพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลเนื่องจากคิดงาน 2 หาคคนที่ไว้ใจเพื่อให้อาพยาบาลผู้สูงอายุระหว่างไปพบแพทย์ได้ยาก 3 กลัวค่าใช้จ่ายแพงเกินไป	<b>Solution</b> 1 บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ 2 แสดงข้อมูลผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถเลือกผู้ดูแลได้เอง พร้อมทั้งมีระบบติดตาม สามารถตรวจสอบตำแหน่งผู้ดูแลและผู้สูงอายุได้ตลอดเวลา 3 แสดงค่าบริการชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น	<b>Unique Value Proposition</b> - แพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบและติดตามสถานะได้แบบ Real-time	<b>Unfair Advantage</b> - ใช้เทคโนโลยี GPS tracking และให้บริการผ่าน Application ช่วยในการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานทั้งผู้ดูแลและผู้สูงอายุ ซึ่งคู่แข่งรายอื่นยังไม่มีโครงลงทุนทำ - จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/บริการ	<b>Customer Segments</b> Primary: พนักงานประจำที่อยู่ในตำแหน่ง Middle Management ขึ้นไป และมีผู้สูงอายุในครอบครัวที่ต้องดูแล Secondary: ผู้สูงอายุที่ไม่มีบุตรหลานดูแล
	<b>Key Metrics</b> - จำนวนลูกค้า Active ในระบบ - จำนวนลูกค้าใหม่ต่อเดือน - จำนวนการใช้บริการซ้ำต่อเดือน - อัตราการเพิ่มขึ้นของรายรับต่อไตรมาส		<b>Channels</b> 1. ใช้งานระบบผ่าน Website และ Mobile Application 2. ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media และ SEM 3. ประชาสัมพันธ์ช่องทางออฟไลน์ตามคลินิกในโรงพยาบาล	
<b>Cost structure</b> Initial cost: ค่าพัฒนา และทดสอบ Website และ Mobile Application Fix cost: ค่าเช่า Server, ค่าจ้างพนักงาน Viable cost: ค่าจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุ, ค่าการตลาด และส่งเสริมการขาย		<b>Revenue streams</b> - ค่า Service fee 30% จากค่าบริการที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ดูแล - Subscription model รายปี		

### ภาพที่ 1.22 ข้อมูลธุรกิจเรียบเรียง

ที่มา: ชีรนัย ประเสริฐสรทรัพย์ (2020) ดัดแปลงเครื่องมืออ้างอิง Lean Canvas (Pigneur et al., 2010)

## บทที่ 2

### แผนการตลาด และลูกค้า

#### 2.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

##### 2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์สำหรับ ผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค มีเกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

1. ลักษณะประชากร (Demographics): รายได้น้อย, รายได้ปานกลาง และรายได้สูง
2. ลักษณะพฤติกรรมการใช้สินค้า (Behavior): ต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุ และต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับตนเอง
3. จิตวิทยาประชากร (Psychological): Delight service (เกินความคาดหวัง), Satisfy Service (ตรงตามความคาดหวัง), และ Economy service (แบบประหยัด)

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เนื่องจากธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ มีการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี เข้ามาพัฒนาการให้บริการแก่ผู้สูงอายุให้มีความแตกต่างจากบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้สามารถเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จึงมีลักษณะ ดังนี้

Delight service	1 Primary Target					
Satisfy service				2 Secondary Target		
Economy service						
	รายได้น้อย	รายได้ปานกลาง	รายได้สูง	รายได้น้อย	รายได้ปานกลาง	รายได้สูง
	บุคคลที่ต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุ			บุคคลที่ต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับตนเอง		

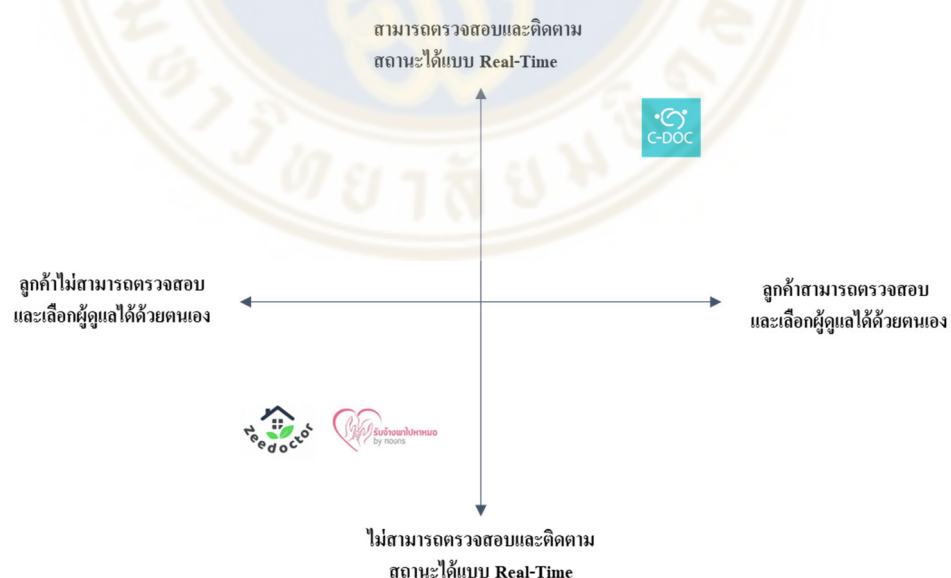
ภาพที่ 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายแรก (Primary Target) คือ บุคคลที่ต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุ เมื่อผู้สูงอายุต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โดยมีรายได้สูง-ปานกลาง และต้องการได้รับการในระดับที่เกินความคาดหวัง หรือตรงกับความต้องการ ซึ่งจะมีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค (Customer Profile) ในกลุ่มเป้าหมายนี้ คือ ลูกหลานที่เป็นพนักงานประจำ ระดับ Middle Management ขึ้นไป ที่ไม่ค่อยมีเวลา แต่มีกำลังซื้อ และมีความกตัญญูต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนที่เรารัก

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ บุคคลที่ต้องการจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุให้กับตนเอง เมื่อไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โดยมีรายได้สูง-ปานกลาง และต้องการได้รับการในระดับที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะมีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค (Customer Profile) ในกลุ่มเป้าหมายนี้ คือ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีกำลังซื้อ และต้องไปพบแพทย์ตามนัดหมายหรือกรณีฉุกเฉิน แต่ไม่มีบุตรหลานดูแล

### 2.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ผู้วิจัยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ CDOC แบ่งออกเป็น 2 แขน โดยใช้ความสามารถในการเลือกผู้ดูแลได้ด้วยตนเอง และความสามารถในการตรวจสอบและติดตามสถานะการบริการได้แบบ Real-time ตามรูปที่ 2.2 โดยทั้ง 2 คุณลักษณะเป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการโดยอ้างอิงข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่คู่แข่งในปัจจุบันยังไม่สามารถมอบให้กับลูกค้าได้






ภาพที่ 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของ CDOC

## 2.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เป็นบริการใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่ต้องพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ แต่ติดภาระหน้าที่การงาน หรือกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่ต้องไปพบแพทย์แต่ติดปัญหาไม่มีบุตรหลานดูแล ดังนั้นจำนวนคู่แข่งในตลาดจึงยังมีไม่มาก โดยคู่แข่งทางตรงในตลาด มี 2 ราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งของ CDOC ได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งของ CDOC

ชื่อผู้ให้บริการ			
ประเภทธุรกิจ	Pipeline business	Pipeline business	Platform business
จำนวนผู้ดูแลผู้สูงอายุ	4 - 5 คน	5 คน	112 คน
ค่าบริการต่อครั้ง	หลักร้อย บาท/ 6 ชม.	1,200 บาท/ 8 ชม.	1,500 บาท/ 8 ชม.
Facebook fanpage	P	P	P
Website	O	P	P
Mobile application	O	O	P
ระบบตรวจสอบข้อมูลผู้ดูแล	O	O	P
ระบบติดตามสถานะ	O	O	P

### 2.2.1 รับจ้างพาไปหาหมอ ไปทำบุญ ไปเป็นเพื่อน by ทองกร

ให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุหรือนุคคลทั่วไป ไปหาหมอ ไปโรงพยาบาล หรือไปทำธุระนอกบ้าน มีผู้ใช้บริการรับจ้างพาไปหาหมอ เฉลี่ยอาทิตย์ละเกือบสิบราย บุคลากรหลัก คือ คุณทองกร สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา นางพยาบาลวิชาชีพ และทีมงาน มีจุดแข็ง คือ การจดบันทึกประวัติ ข้อมูลทุกคนที่รับดูแลไม่ต่างจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เพื่อจะได้ติดตามอาการของผู้ป่วย วิธีนี้แสดงถึงความเอาใจใส่ จนทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่อยากจะทำกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, 2561) ค่าบริการหลักร้อยเหมาจ่าย 6 ชั่วโมง หากเกินเวลาที่กำหนดจะคิดเป็นชั่วโมง ลูกค้าสามารถติดต่อผ่าน Facebook เพจ “รับจ้างพาไปหาหมอ ไปทำบุญ ไปเป็นเพื่อน by ทองกร”, เบอร์มือถือ, ID LINE และอีเมล

### 2.2.2 Zeedoctor

ให้บริการรับเฝ้าไข้, บริการพาผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุไปพบแพทย์, บริการอยู่เป็นเพื่อนผู้สูงอายุ และบริการไปรับยา ค่าบริการ 1,200 บาท ต่อ 8 ชั่วโมง เริ่มนับเวลาตั้งแต่พบผู้รับบริการ ค่าบริการเพิ่มเติม 100 บาท ต่อ 1 ชั่วโมง กรณีใช้บริการเกินเวลาที่กำหนด ลูกค้าสามารถติดต่อผ่าน Website, เบอร์มือถือ, ID LINE และอีเมล มีบุคลากรทั้งหมด 5 ราย เป็นพยาบาลวิชาชีพชำนาญการ 1 ราย, ผู้ช่วยพยาบาล 2 ราย และผู้ช่วยดูแลคนไข้ 2 ราย (Zeedoctor, 2563)

## 2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.3.1 Product Strategy

เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน เราจะต้องใช้กลยุทธ์ Service Excellence เพื่อทำให้เกิดการให้บริการที่เกินความคาดหวัง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- พัฒนาระบบเข้ามาช่วยในการจัดการ และบริหารกิจกรรมการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ทั้งฝั่งผู้ดูแล และผู้ที่ต้องการหาผู้ดูแล ผ่าน Website และ Mobile Application พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยี Real-time tracking เข้ามาช่วยให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น
- กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลัก 2 ด้าน ได้แก่ 1. คุณสมบัติด้าน Hard skill คือ จะต้องสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น พยาบาล เกษษกร นักกิจกรรมบำบัด/อาชีพบำบัด เป็นต้น หรือผ่านการอบรมหลักสูตรทางด้านวิชาชีพสายการบริการด้านสุขภาพ เช่น หลักสูตรประกาศนียบัตรผู้ดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น และ 2. คุณสมบัติด้าน Soft skill คือ จะต้องมีความรู้ทักษะทางการสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) การบริหารเวลา (Time management)
- พัฒนาพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ของเราให้มีมาตรฐานการบริการที่เหมือนกัน พร้อมทั้งมีทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ผ่านการอบรมออนไลน์ และร่วมมือกับสถาบันอบรมหลักสูตรทางด้านวิชาชีพสายการบริการด้านสุขภาพ

### 2.3.2 Price Strategy

ผู้วิจัยกำหนดราคาบริการเป็น 2 แบบ ได้แก่

- ค่าบริการต่อครั้งแบบจ่ายก่อนใช้บริการ โดยใช้เทคนิค Premium Pricing คิดราคาแบบเหมาจ่ายครั้งละ 1500 บาท ต่อ 8 ชั่วโมง ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการที่มีคุณภาพและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยรายได้ที่รับจากลูกค้าจะแบ่งเป็น 70% ให้กับผู้ดูแล และ 30% เป็นค่า Service fee เข้า CDOC

- ค่าบริการแบบ Subscription โดยใช้เทคนิค Multiple Pricing คือ กำหนดหลายราคาให้กับสินค้าตัวเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการ และช่วยเพิ่มกระแสเงินสดให้กับธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 แพ็คเกจ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดค่าบริการแบบ Subscription

แพ็คเกจ	Sometime (Save 5%)	Often (Save 10%)	Always (Save 15%)
จำนวนครั้งที่สามารถใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	4 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปี	12 ครั้ง/ปี
ค่า Subscription รายปี	5,700 บาท/ปี	8,100 บาท/ปี	15,300 บาท/ปี
ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	1425 บาท/ครั้ง	1350 บาท/ครั้ง	1275 บาท/ครั้ง
หมายเหตุ			
1. กรณีที่ใช้บริการเกินจำนวน คิดค่าบริการครั้งถัดไปตามค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งของแพ็คเกจที่เลือก			

### 2.3.3 Place Strategy

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นลูกหลานที่เป็นข้าราชการ หรือพนักงานประจำระดับ Middle Management ขึ้นไป ที่ไม่ค่อยมีเวลา แต่มีกำลังซื้อ และมีความกตัญญูต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนที่เรารัก

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทาง Digital Marketing คือ Facebook Line@ YouTube และ Instagram เพื่อให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ผ่านการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จะใช้ช่องทาง Online ผ่าน Website Application และ Mobile Application



### 2.3.4 Promotion Strategy

ในช่วง Starting Stage หลังจากเริ่มตั้งบริษัท ผู้วิจัยจะเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์บริการ และแจ้งเตือนข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ หลังจากเข้าสู่ Survival Stage กล่าวคือ เริ่มมีลูกค้าประจำ ผู้วิจัยจะเริ่มทำโปรโมชั่น และทำกิจกรรมแจกส่วนลดพิเศษเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการ และเมื่อเข้าสู่ Accelerative Growth stage ผู้วิจัยจะเริ่มทำกิจกรรม CSR เช่น ตรวจสอบสุขภาพผู้สูงอายุประจำปี หรือกิจกรรม Eldest night ระดมทุน เพื่อผู้สูงอายุที่ยากไร้ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่มีโอกาสใช้บริการเรา ได้รู้จักบริการของเรามากขึ้น

### 2.3.5 People Strategy

จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้ดูแลจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ และมีความคุ้นเคยกับโรงพยาบาล รู้ขั้นตอนการรับบริการในโรงพยาบาลที่จะพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เป็นอย่างดี ดังนั้นบุคคลที่จะเข้าร่วมงานเป็นพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลจะต้องสมัครเข้ามาในระบบ ถูกตรวจสอบข้อมูลทาง Social media พร้อมทั้งประวัติอาชญากร อบรมพื้นฐานมาตรฐานการบริการ, ทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น โดยมีคอร์สออนไลน์ให้เรียนรู้ และสอบภาคปฏิบัติเรื่องการปฐมพยาบาล โดยจะต้องผ่านการสอบจึงจะสามารถปฏิบัติงานพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ นอกเหนือจากการรับสมัครพาร์ทเนอร์จากบุคคลทั่วไป ทางบริษัทมีแผนที่จะขอการสนับสนุนจากสถาบันหรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อจัดส่งนักศึกษา สมัครเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการฝึกงาน เพิ่มประสบการณ์ และหารายได้เสริมแบบ Part-time

### 2.3.6 Process Strategy

จากข้อมูลการศึกษา พบว่าผู้วิจัยจะต้องออกแบบระบบ โดยให้ความสำคัญเรื่องการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น ระหว่างการให้บริการจะต้องมีระบบติดตามสถานะ (Tracking system) ทำให้ลูกค้าสามารถทราบได้ว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุกำลังอยู่ในกระบวนการใด เช่น เดินทางไปโรงพยาบาล, รอตรวจ, รอรับยา เป็นต้น หลังการให้บริการจะต้องมีข้อมูลสรุปผลการพบแพทย์ของผู้สูงอายุและวิธีการรับประทานยาที่ชัดเจนมอบให้กับลูกค้า และผู้วิจัยจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี GPS tracking unit เข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบ Real-time tracking เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบตำแหน่งผู้ดูแล และผู้สูงอายุได้อย่างแม่นยำ ทั้งหมดเพื่อช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด รู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยระหว่างการให้บริการ

### 2.3.7 Physical Evidence Strategy

CDOC วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ดูมีความทันสมัยและมีคุณภาพ ดังนั้น จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer touchpoint) ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ จะถูกออกแบบโดยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมาตรฐาน และความเป็นมืออาชีพ การให้บริการของผู้ดูแลจะมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวังในการใช้บริการ

## 2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และกรอบเวลาตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

แผนการตลาด	Y1 (Starting)	Y2 (Survival)	Y3 (Accelerative Growth)	Y4 (Accelerative Growth)	Y5 (Initial Maturity)
1. พัฒนาระบบให้มีความสามารถพื้นฐานตาม Process Strategy					
2. พัฒนา Website และ Mobile application					
3. จัดคอร์สอบรมรายเดือนเพื่อพัฒนาผู้ดูแลให้มีความสามารถพื้นฐาน					
4. ประชาสัมพันธ์บริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่าน Social media					
5. เริ่มมีโปรโมชั่น และทำกิจกรรมแจกส่วนลดพิเศษ					
6. เริ่มทำกิจกรรม CSR					
7. พิจารณาหา Exit strategy					

### บทที่ 3

## แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

### 3.1 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ

#### 3.1.1 วิสัยทัศน์

“เป็นแพลตฟอร์มให้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก”

#### 3.1.2 พันธกิจ

- คิดค้นนวัตกรรมด้านการบริการ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาการบริการ
- พัฒนารูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาบุคลากรทั้งภายในและภายนอก ให้มีขีดความสามารถตรงตามหน้าที่รับผิดชอบ
- ส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐาน และมีคุณภาพให้กับลูกค้า
- ให้ผลตอบแทนที่ยั่งยืนแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

#### 3.1.3 เป้าหมายธุรกิจ

CDOC มุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตามกรอบระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้  
ดังนั้นบริษัทจะดำเนินการ โดยมีเป้าหมายธุรกิจ ดังนี้

- สร้างฐานลูกค้าประจำ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
- สร้างชื่อเสียงของบริษัทจากคุณภาพงานบริการมาตรฐานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
- สร้างบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
- รักษาความสามารถในการทำกำไร และส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างต่อเนื่อง

- รักษาคุณภาพในการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า
- เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท

### 3.2 แผนการจัดการกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญา และความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการวางกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

#### 3.2.1 ประเภททรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) คือ การเขียนและสร้างรหัสต้นกำเนิด (Source Code) ของแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์
- เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 มี 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark), เครื่องหมายบริการ (Service Mark), เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) และเครื่องหมายร่วม (Collective Mark) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2558) โดยเครื่องหมายที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท และสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ตามรูปที่ 3.1 ถือเป็นเครื่องหมายบริการ (Service Mark) เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนี้เป็นบริการของทางบริษัท และมีความแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

#### 3.2.2 แผนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

- การป้องกันลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์เป็นงานวรรณกรรมที่ได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องจดทะเบียน แต่มีระบบแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้มีพยานหลักฐานแสดงถึงความเป็นเจ้าของ ในขณะที่ Source code สามารถได้รับคุ้มครองโดยทั้งกฎหมายลิขสิทธิ์ และกฎหมายความลับทางการค้า (SIPA OSSC, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรดำเนินการเซ็นสัญญาไม่เปิดเผยความลับทางการค้ากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีบทกำหนดโทษค่อนข้างรุนแรงสำหรับผู้ตั้งใจเปิดเผย เอาไป หรือใช้ความลับทางการค้าของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

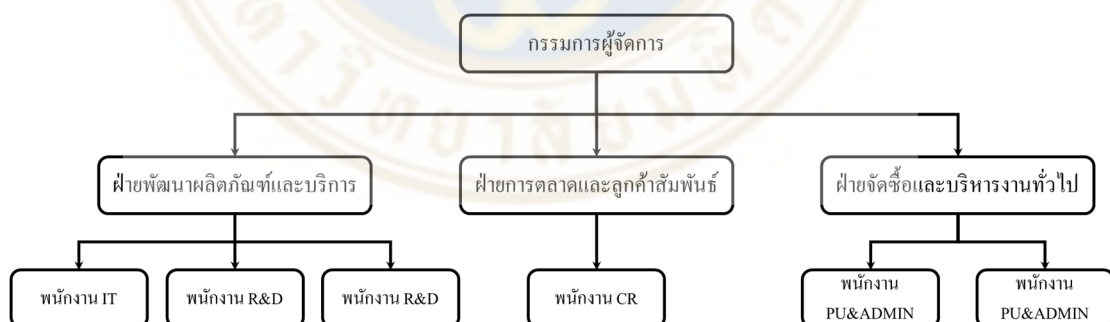
- การป้องกันเครื่องหมายบริการ (Service Mark) ของบริษัท ผู้วิจัยเห็นควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายบริการ ก่อนเริ่มกิจการในประเทศไทย ซึ่งจะได้รับการคุ้มครองเป็นระยะเวลา 10 ปี และสามารถขอต่ออายุในการคุ้มครองได้ครั้งละ 10 ปี



ภาพที่ 3.1 เครื่องหมายบริการของบริษัท ซีดีโอซี จำกัด

### 3.3 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัทมีลักษณะเป็น โครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat organizational structure) ช่วยให้องค์กรมีกระบวนการตัดสินใจที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารและพนักงานสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงส่งผลให้ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร และเลือกใช้ผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยจำนวนพนักงานเพียงไม่กี่คน โดยมีแผนโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างองค์กรบริษัท ซีดีโอซี จำกัด

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซีดีไอซี จำกัด

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
1	ธีรชัย ประเสริฐสรรพ	กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	หัวหน้าวิศวกร ฝ่ายบริการหลังการขาย 3 ปี และวิศวกรขาย 3 ปี
2	ธรรศ พิพิธภค	ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	International Coordinator และ Technical Director บริษัท Depth Of Field Co. LTD. และเป็นผู้ก่อตั้งร่วม DOF VR Innovative Media Lab
3	สริยกานต์ ขจรรัตนเดช	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ วิศวกรระบบออกแบบระบบ 3 ปี, หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบเทคโนโลยี และสารสนเทศ 2 ปี

### 3.4 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก

#### 3.4.1 ฝ่าย/ประเภทกิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักของบริษัท ซีดีไอซี จำกัด คือ 1. พัฒนาระบบแพลตฟอร์มบริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยเป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุตรหลานของผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุ ได้พบกับผู้ดูแลผู้สูงอายุแบบออนไลน์ 2. พัฒนาการบริการของผู้ดูแลผู้สูงอายุให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และ 3. ขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เจาะกลุ่มลูกค้าเพิ่มและขยายฐานลูกค้า ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก จะมีดังนี้

- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ มีหน้าที่หลัก ได้แก่ 1. พัฒนาระบบแพลตฟอร์ม โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า นำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการออกแบบระบบดูแลความเสถียรและติดตามการทำงานของระบบ พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า และ 2. พัฒนามาตรฐานการให้บริการของผู้ดูแล ออกแบบชุดและอุปกรณ์พื้นฐานในการให้บริการลูกค้า จัดทำสื่ออบรมออนไลน์มาตรฐานการปฏิบัติงาน จัดทำแบบทดสอบออนไลน์และการทดสอบภาคปฏิบัติ พัฒนาความสามารถและคุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล พร้อมทั้งติดตามผลการปฏิบัติงานของผู้ดูแล

- ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่หลัก ได้แก่ 1. การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด คิด Online Content เพื่อส่งเสริมการขาย 2. ติดตาม รักษา และพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า และ 3. ขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

### 3.4.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก

ในช่วงปีที่ 1 ของการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมหลักของบริษัทที่ไม่มีความซับซ้อน ไม่ได้เป็น Core business ขององค์กร ได้แก่ การผลิตชุดและอุปกรณ์พื้นฐาน การจัดทำสื่ออบรมและแบบทดสอบออนไลน์ การดูแลความเสถียรและติดตามการทำงานของระบบ การทำออกแบบกิจกรรมและ Content เพื่อส่งเสริมการขาย จะใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) เข้ามาช่วยในการดำเนินการ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร แต่ Core business ขององค์กร ได้แก่ การพัฒนาระบบแพลตฟอร์มที่เป็น Web application และ Mobile application การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การขยายฐานลูกค้า จะใช้วิธีการมอบหมายงานให้กับพนักงานภายในบริษัท (Insourcing) โดยข้อกำหนด ฟังก์ชัน และหน้า Interface ของระบบจะถูกกำหนดและออกแบบโดยบุคลากรภายในองค์กร แต่การเขียน โปรแกรมจะทำการว่าจ้างบริษัทภายนอกเนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่า โดยจะมีการทำสัญญาห้ามเปิดเผยความลับกับทางบริษัทผู้รับจ้างเขียนโปรแกรม เพื่อเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือการนำไปใช้หาผลประโยชน์โดยไม่ได้รับการยินยอมจากทางบริษัท

ในช่วงปีที่ 2 – 5 บริษัทจะมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติม เพื่อมาช่วยเสริมการดำเนินงาน ทำให้ปริมาณงานที่จะต้องทำการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง และเน้นการมอบหมายงานให้กับพนักงานภายในบริษัท (Insourcing) เพิ่มมากขึ้น

### 3.4.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก

- บุคลากร: บุคลากรในกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย พนักงานระดับผู้บริหาร 2 ตำแหน่ง และพนักงานระดับปฏิบัติการ 4 ตำแหน่ง โดยบริษัทคัดเลือกบุคลากรเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป เพื่อช่วยให้ได้บุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรจากประสบการณ์ทำงาน ทักษะในวิชาชีพ (Hard skill) ทักษะทางด้านสังคม (Soft skill) ทักษะทางด้านภาษา และบุคลิกภาพ บุคลากรทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ อีกทั้งจะมีการประเมินผลบุคลากรเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง โดยจะประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยมุมมองของตนเองและมุมมองของหัวหน้างาน และประเมินผลความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร

- อุปกรณ์เครื่องจักร: อุปกรณ์ในกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ และฐานข้อมูล (Server) โดยจะใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์หรือเครื่องมือตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยกรณีที่อุปกรณ์หรือเครื่องมือมีราคาสูงกว่า 20,000 บาท จะต้องมีการเทียบราคามากกว่า 2 รายเสมอ เน้นแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมีบริการหลังการขายที่ดี อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีมูลค่ามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีการจัดบันทึกในฐานข้อมูลทรัพย์สินของบริษัท และจะต้องมีการตรวจสอบทุกสิ้นปี

ในส่วนฐานข้อมูล (Server) บริษัทจะเลือกใช้บริการของ Amazon Web services (AWS) เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนค่าอุปกรณ์และค่าดูแลรักษา โดย Amazon Web services (AWS) เป็นระบบฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักในระดับโลก มีความปลอดภัยจากการโจมตีทางไซเบอร์สูง

- เงินทุน: แหล่งเงินทุนที่ใช้ในกิจกรรมหลักจะมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ หุ้นสามัญจำนวน 150,000 หุ้น คิดเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุนทั้งหมด 3 คน และเงินกู้ธนาคารเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยเงินทุนจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

- เทคโนโลยีสารสนเทศ: เทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ภายในองค์กร จะต้องเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ หรือ ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ หรือสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยมีวิธีการจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 วิธี คือ เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือไม่เกี่ยวข้องกับ Core business บริษัทจะใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง แต่เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับ Core business หรือสามารถสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง บริษัทจะใช้วิธีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเองโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และในบางกรณีอาจจะมีการพัฒนาร่วมกันกับบริษัทภายนอก โดยมีการทำสัญญาเพื่อป้องกันความลับทางการค้าร่วมกัน

- องค์กรความรู้: มีระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) แบบออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งฐานข้อมูลความรู้ หรือประสบการณ์ทำงาน และสามารถแชร์ความรู้ของตนเองให้กับเพื่อนร่วมงานได้



### 3.5 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรสนับสนุน

#### 3.5.1 ฝ่าย/ประเภทกิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมสนับสนุนของบริษัท ซีดีไอซี จำกัด ได้แก่ การจัดหาบุคลากร การจัดซื้อจัดจ้าง การทำบัญชีและงบการเงิน การจัดการระบบบริหารงานภายในองค์กร (ERP) ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสนับสนุน จะมีดังนี้

ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่หลัก ได้แก่ 1. การจัดการระบบ และบุคลากร พัฒนาความสามารถ ประเมินผล และรักษาบุคลากร 2. ดูแลการจัดซื้อ-จัดจ้างทั้งหมดภายในองค์กร ประเมินหา Supplier ที่มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์เป็น Long-term business partner และ 3. ดูแลบัญชีและติดตามสุขภาพทางการเงินขององค์กร

#### 3.5.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

เนื่องจากกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทไม่ได้เป็น Core business ขององค์กร ดังนั้นในช่วงปีที่ 1 กิจกรรมที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูง หรือมีบุคลากรไม่เพียงพอ เช่น การทำเอกสารบัญชีและงบการเงิน การพัฒนาระบบบริหารภายในองค์กร บริษัทจะใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) เข้ามาช่วยในการดำเนินการ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

แต่ในช่วงปีที่ 2 – 5 บริษัท จะมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติม เพื่อมาช่วยเสริมการดำเนินงาน ทำให้ปริมาณงานที่จะต้องทำการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) จะเหลือแค่การจ้างทำบัญชีรายเดือน และการจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ โดยเน้นการมอบหมายงานให้กับพนักงานภายในบริษัท (Insourcing) เพิ่มมากขึ้น

#### 3.5.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

- บุคลากร: บุคลากรในกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย พนักงานระดับผู้บริหาร 1 ตำแหน่ง และพนักงานระดับปฏิบัติการ 2 ตำแหน่ง โดยบริษัทคัดเลือกบุคลากรเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป เพื่อช่วยให้ได้บุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรจากประสบการณ์ทำงาน ทักษะในวิชาชีพ (Hard skill) ทักษะทางด้านสังคม (Soft skill) ทักษะทางด้านภาษา และบุคลิกภาพ บุคลากรทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ อีกทั้งจะมีการประเมินผลบุคลากรเป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง โดยจะประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยมุมมองของตนเองและมุมมองของหัวหน้างาน และประเมินผลความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร

- อุปกรณ์เครื่องจักร: อุปกรณ์ในกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เครื่องพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน โดยจะใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์หรือเครื่องมือตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยกรณีที่อุปกรณ์หรือเครื่องมือมีราคาสูงกว่า 20,000 บาท จะต้องมี การเทียบราคามากกว่า 2 รายเสมอ เน้นแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมีบริการหลังการขายที่ดี อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีมูลค่ามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีการจัดบันทึกในฐานข้อมูลทรัพย์สินของบริษัท และจะต้องมีการตรวจสอบทุกสิ้นปี
- เงินทุน: แหล่งเงินทุนที่ใช้ในกิจกรรมสนับสนุนมีที่มาเช่นเดียวกับกิจกรรมหลัก คือ จะมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ หุ้นสามัญจำนวน 150,000 หุ้น คิดเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุนทั้งหมด 3 คน และเงินกู้ธนาคารเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยเงินทุนจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน
- เทคโนโลยีสารสนเทศ: เทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ภายในองค์กร จะต้องเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ หรือ ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ หรือสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยมีวิธีการจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยวิธีจัดซื้อจัดจ้าง เนื่องจากกิจกรรมสนับสนุนไม่มีความเกี่ยวข้องกับ Core business ขององค์กร และปัจจุบันมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารองค์กร (ERP) ให้เลือกจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- องค์กรความรู้: มีระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) แบบออนไลน์ เช่นเดียวกับกิจกรรมหลัก เพื่อให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งฐานข้อมูลความรู้ หรือประสบการณ์ทำงาน และสามารถแชร์ความรู้ของตนเองให้กับเพื่อนร่วมงานได้

### 3.6 แผนกลยุทธ์การจัดสรรผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร

#### 3.6.1 การจัดสรรผลตอบแทน

บริษัทให้ผลตอบแทนแก่พนักงานตามตารางที่ 3.2 ซึ่งบริษัทพิจารณาผลตอบแทนตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีการกำหนดอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนร้อยละ 7 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของแผนการดำเนินกิจการ และมีการจ่ายเงินโบนัสจำนวน 2 เดือน/ปี โดยจ่ายโบนัสตั้งแต่ปีที่ 3 ของแผนการดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัท

**ตารางที่ 3.2** รายละเอียดเงินเดือนขั้นต่ำของพนักงานบริษัท ซีดีไอซี จำกัด

ตำแหน่ง	เงินเดือนขั้นต่ำ (บาท/เดือน)
1. กรรมการผู้จัดการ	60,000
2. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	50,000
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	50,000
4. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	50,000
5. พนักงาน CR	18,000
6. พนักงาน PU&ADMIN	20,000
7. พนักงาน IT	30,000
8. พนักงาน R&D	25,000

### 3.6.2 การพัฒนาบุคลากร

บริษัท ซีดีไอซี จำกัด มีการส่งบุคลากรทุกคนไปอบรมภายนอกบริษัท 2 ครั้ง/ปี ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะ Soft skill ปีละ 1 ครั้ง และพัฒนาความรู้ทางการปฏิบัติงานหรือหัวข้อที่พนักงานมีความสนใจ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้บุคลากรมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัท

เนื่องจากบุคลากรทั้งหมดภายในบริษัทมีจำนวนเพียง 10 คน เพื่อป้องกันปัญหาการทำงานติดขัด หรืองานขาดความต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากการลางานของพนักงาน บริษัทจะใช้วิธีให้บุคลากรที่อยู่ฝ่ายเดียวกันจะต้องมีการสอนงาน OJT (On the job training) ซึ่งกันและกัน และสลับหน้าที่การทำงานกัน เพื่อให้บุคลากรในแต่ละฝ่ายสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ เข้าใจหน้าที่และขอบเขตงานของเพื่อนร่วมงาน ทำให้มองเห็นภาพใหญ่ และสามารถเติบโตในหน้าที่การงานได้ตามลำดับ

## 3.7 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา

### 3.7.1 สถานที่ตั้งของบริษัท

บริษัท ซีดีไอซี จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 101/1 ซอย สบายใจ 6 ถนนสุทธิสาร แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โดยใช้บ้านพักของตนเองเป็นสำนักงาน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงาน



## บทที่ 4

### แผนการเงิน การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ

#### 4.1 สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน

การจัดทำแผนการเงินของ บริษัท ซีดีไอซี จำกัด มีการกำหนดสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	อุปกรณ์ Starter kit สำหรับ Partner ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้านายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)	ร้อยละ 5.97 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 90% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1.53
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 2 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.75
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 8.96
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายผู้ใช้งานเติบโตปีที่ 1 - 4 อยู่ที่ 6.4% และปีที่ 5 อยู่ที่ 3%
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีเนื่องจากใช้ที่พักของผู้ร่วมทุนลำดับที่ 1 เป็นสำนักงานจึงไม่มีค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

## 4.2 ประมาณการงบการเงิน

### 4.2.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	21,500
อุปกรณ์สำนักงาน	120,000
ชั้นเก็บอุปกรณ์	17,010
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายบริการ	1,600
ค่าออกแบบ Web application และ Database	300,000
ค่าพัฒนาระบบ GPS tracking บนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android	600,000
ค่าจัดทำคอร์สอบรมมาตรฐานการปฏิบัติงาน	50,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,379,890
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,500,000</b>

#### 4.2.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ จะมาจาก 2 แหล่ง คือ การระดมทุนผ่านการออกหุ้นสามัญ คิดเป็นร้อยละ 60 ของเงินทุนทั้งหมด และการกู้เงินจากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40 ของเงินทุนทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายธีรณัย ประเสริฐสุรทรัพย์	90,000	60.00%	900,000
2	นายชรรศ พิพิธโกคา	30,000	20.00%	300,000
3	นายสรียกานต์ ขจรรัตนเดช	30,000	20.00%	300,000
<b>รวม</b>		<b>150,000</b>	<b>100%</b>	<b>1,500,000</b>

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดปริมาณและสัดส่วนแหล่งที่มาเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	60%	1,500,000
เงินกู้ธนาคาร	40%	1,000,000
รวม	100%	2,500,000

#### 4.2.3 ประมาณการรายได้

รายได้บริษัท ซีดีโอซี จำกัด ในปีที่ 1-5 มีรายได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง โดยรายได้จากฝั่งผู้ดูแลมี 2 ช่องทาง คือ รายได้จากค่าสมัครเป็นผู้ดูแล 300 บาท/คน และรายได้จากการขายชุด Starter kit ราคาชุดละ 1500 บาท/ชุด และรายได้จากฝั่งผู้ใช้งาน มี 2 ช่องทาง คือ รายได้จากลูกค้าที่เลือกจ่ายค่าบริการต่อครั้งแบบจ่ายก่อนใช้บริการ โดยคิดค่าบริการครั้งละ 1500 บาท และรายได้จากลูกค้าที่เลือก Subscription รายเดือน แบ่งออกเป็น 3 แพคเกจ ได้แก่ แพคเกจ Sometime ราคาเดือนละ 475 บาท แพคเกจ Often ราคาเดือนละ 675 บาท และแพคเกจ Always ราคาเดือนละ 1,275 บาท โดยมีประมาณการรายได้ปีที่ 1 – 5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากลูกค้าที่เลือก จ่ายค่าบริการต่อครั้งแบบจ่ายก่อนใช้บริการ					
จำนวนลูกค้า	5,600	5,448	5,344	5,204	4,865
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	1	1	1	1	1
ค่าบริการต่อครั้ง	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	8,400,000	8,172,000	8,016,000	7,806,000	7,297,500
รายได้จากลูกค้าที่เลือก Subscription แพคเกจ Sometime					
จำนวนลูกค้า	1,200	1,448	1,721	2,024	2,284
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	4	4	4	4	4
ค่า Subscription ต่อปี	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
รายได้จากค่า Subscription	6,840,000	8,253,600	9,809,700	11,536,800	13,018,800
รายได้จากลูกค้าที่เลือก Subscription แพคเกจ Often					
จำนวนลูกค้า	800	1,022	1,268	1,542	1,787
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	6	6	6	6	6
ค่า Subscription ต่อปี	8,100	8,100	8,100	8,100	8,100
รายได้จากค่า Subscription	6,480,000	8,278,200	10,270,800	12,490,200	14,474,700



#### ตารางที่ 4.5 ประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากลูกค้าที่เลือก Subscription แพคเกจ Always					
จำนวนลูกค้า	400	594	724	867	991
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	12	12	12	12	12
ค่า Subscription ต่อปี	15,300	15,300	15,300	15,300	15,300
รายได้จากค่า Subscription	6,120,000	9,088,200	11,077,200	13,265,100	15,162,300
รายได้จากการสมัครเป็นผู้ดูแล					
จำนวนประมาณการพาร์ทเนอร์	135	165	191	221	245
ค่าสมัคร	300	300	300	300	300
รายได้จากค่าสมัคร	40,500	49,500	57,300	66,300	73,500
รายได้จากการขายชุด Starter kit					
จำนวนประมาณการพาร์ทเนอร์	135	165	191	221	245
ค่าชุด Starter kit	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้จากค่าชุด Starter kit	202,500	247,500	286,500	331,500	367,500
รวมสุทธิ					
รวมจำนวนลูกค้าต่อปี	8,000	8,512	9,057	9,637	9,927
รวมจำนวนครั้งต่อปี	20,000	24,500	28,524	32,956	36,615
รวมรายได้จากการให้บริการ	27,880,500	33,841,500	39,231,000	45,164,400	50,026,800
รวมรายได้จากการขายอุปกรณ์	202,500	247,500	286,500	331,500	367,500
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	28,083,000	34,089,000	39,517,500	45,495,900	50,394,300

#### 4.2.4 ประมาณการต้นทุน

บริษัท ซีดีไอซี จำกัด มีต้นทุนการดำเนินงาน ระหว่างปีที่ 1-5 โดยแบ่งเป็น ต้นทุนสินค้า/บริการ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายการตลาด และค่าใช้จ่ายบริหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ประมาณการต้นทุนสินค้า/บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ต้นทุนการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ</b>					
ปริมาณขอการใช้บริการ	20,000	24,500	28,524	32,956	36,615
ราคาต้นทุนการผลิต	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
<b>รวม</b>	<b>21,000,000</b>	<b>25,725,000</b>	<b>29,950,200</b>	<b>34,603,800</b>	<b>38,445,750</b>
<b>ต้นทุนจ้างผลิตอุปกรณ์ Starter kit สำหรับพาร์ทเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ</b>					
ปริมาณจำนวนพาร์ทเนอร์	135	165	191	221	245
ต้นทุนจ้างผลิตอุปกรณ์ Starter kit	805	805	805	805	805
<b>รวม</b>	<b>108,675</b>	<b>132,825</b>	<b>153,755</b>	<b>177,905</b>	<b>197,225</b>
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมต้นทุนจากการให้บริการ	21,000,000	25,725,000	29,950,200	34,603,800	38,445,750
รวมต้นทุนจากการขายอุปกรณ์	108,675	132,825	153,755	177,905	197,225
<b>รวมต้นทุนสุทธิ (บาท)</b>	<b>21,108,675</b>	<b>25,857,825</b>	<b>30,103,955</b>	<b>34,781,705</b>	<b>38,642,975</b>

ตารางที่ 4.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		158,510				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	0	0	0	0	0	0
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	1500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
<b>รวม</b>	<b>9,800</b>	<b>276,110</b>	<b>117,600</b>	<b>117,600</b>	<b>117,600</b>	<b>117,600</b>

ตารางที่ 4.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	109,500	131,400	157,680	189,216	227,059
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจัดทำ Content ส่งเสริมการขาย บน Youtube	30,000	50,000	30,000	30,000	30,000
แจกสิทธิให้ลูกค้าใหม่ทดลองใช้บริการฟรี	1,260,000	1,260,000	1,260,000	630,000	630,000
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
การออกนุสรประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
<b>รวม</b>	<b>1,555,500</b>	<b>1,597,400</b>	<b>1,603,680</b>	<b>1,005,216</b>	<b>1,043,059</b>

ตารางที่ 4.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	3,336,000	4,109,520	4,697,186	5,025,989	5,377,809
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	81,000	90,000	90,000	90,000
ค่าอบรมพนักงาน	21,000	27,000	30,000	30,000	30,000
เงินโบนัส	0	0	782,864	837,665	896,301
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าโปรแกรม ERP รายปี	14,900	14,900	14,900	14,900	14,900
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ตารางที่ 4.7)	276,110	117,600	117,600	117,600	117,600
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ AWS	33,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>3,828,010</b>	<b>4,479,020</b>	<b>5,870,551</b>	<b>6,263,154</b>	<b>6,682,610</b>

#### 4.2.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน บริษัท ซีดีไอซี จำกัด ระหว่างปีที่ 1 – 5 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการให้บริการ	27,880,500.00	33,841,500.00	39,231,000.00	45,164,400.00	50,026,800.00
รายได้จากการขายอุปกรณ์	202,500.00	247,500.00	286,500.00	331,500.00	367,500.00
หัก-ต้นทุนการให้บริการ	(21,000,000.00)	(25,725,000.00)	(29,950,200.00)	(34,603,800.00)	(38,445,750.00)
หัก-ต้นทุนการขายอุปกรณ์	(108,675.00)	(132,825.00)	(153,755.00)	(177,905.00)	(197,225.00)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>6,974,325.00</b>	<b>8,231,175.00</b>	<b>9,413,545.00</b>	<b>10,714,195.00</b>	<b>11,751,325.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(961,600.00)				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(3,828,010.00)	(4,479,020.00)	(5,870,550.80)	(6,263,154.36)	(6,682,610.16)
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	(1,555,500.00)	(1,597,400.00)	(1,603,680.00)	(1,005,216.00)	(1,043,059.00)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	(52,836.67)	(52,836.67)	(52,836.67)	-	-
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	(6,397,946.67)	(6,129,256.67)	(7,527,067.47)	(7,268,370.36)	(7,725,669.16)
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>576,378.33</b>	<b>2,101,918.33</b>	<b>1,886,477.53</b>	<b>3,445,824.64</b>	<b>4,025,655.84</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(54,911.21)	(44,055.54)	(32,533.75)	(20,304.97)	(7,325.83)
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>521,467.12</b>	<b>2,057,862.80</b>	<b>1,853,943.78</b>	<b>3,425,519.67</b>	<b>4,018,330.01</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(104,293.42)	(411,572.56)	(370,788.76)	(685,103.93)	(803,666.00)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>417,173.70</b>	<b>1,646,290.24</b>	<b>1,483,155.03</b>	<b>2,740,415.74</b>	<b>3,214,664.01</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(2,466,374.16)	(2,893,197.61)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	417,173.70	1,646,290.24	1,483,155.03	274,041.57	321,466.40
<b>กำไรสะสม</b>	<b>417,173.70</b>	<b>2,063,463.94</b>	<b>3,546,618.96</b>	<b>3,820,660.54</b>	<b>4,142,126.94</b>

#### 4.2.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ซีดีไอซี จำกัด ระหว่างปีที่ 1 – 5 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,379,890.00	1,556,622.82	2,930,641.50	4,110,273.18	3,994,020.97	3,894,906.94
ลูกหนี้การค้า	-	464,675.00	1,028,700.00	1,682,550.00	2,435,290.00	3,269,070.00
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	1,687.50	3,750.00	6,137.50	8,900.00	11,962.50
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,379,890.00	2,022,985.32	3,963,091.50	5,798,960.68	6,438,210.97	7,175,939.44
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	158,510.00	158,510.00	158,510.00	158,510.00	158,510.00	158,510.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	961,600.00	961,600.00	961,600.00	961,600.00	961,600.00	961,600.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(52,836.67)	(105,673.33)	(158,510.00)	(158,510.00)	(158,510.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,120,110.00	1,067,273.33	1,014,436.67	961,600.00	961,600.00	961,600.00
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,500,000.00</b>	<b>3,090,258.65</b>	<b>4,977,528.16</b>	<b>6,760,560.68</b>	<b>7,399,810.97</b>	<b>8,137,539.44</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	350,000.00	778,750.00	1,277,920.00	1,854,650.00	2,495,412.50
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	350,000.00	778,750.00	1,277,920.00	1,854,650.00	2,495,412.50
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000.00	823,084.95	635,314.23	436,021.72	224,500.43	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,000,000.00	823,084.95	635,314.23	436,021.72	224,500.43	-
รวมหนี้สิน	1,000,000.00	1,173,084.95	1,414,064.23	1,713,941.72	2,079,150.43	2,495,412.50
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
เงินสนับสนุนจากรัฐบาล						
กำไรสะสม	-	417,173.70	2,063,463.94	3,546,618.96	3,820,660.54	4,142,126.94
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	1,917,173.70	3,563,463.94	5,046,618.96	5,320,660.54	5,642,126.94
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,500,000.00</b>	<b>3,090,258.65</b>	<b>4,977,528.16</b>	<b>6,760,560.68</b>	<b>7,399,810.97</b>	<b>8,137,539.44</b>

#### 4.2.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด บริษัท ซีดีไอซี จำกัด ระหว่างปีที่ 1 – 5 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	417,174	1,646,290	1,483,155	2,740,416	3,214,664
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	52,837	52,837	52,837	-	-
เจ้าหน้าที่การค้า	-	350,000	428,750	499,170	576,730	640,763
ลูกหนี้การค้า	-	(464,675)	(564,025)	(653,850)	(752,740)	(833,780)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(1,688)	(2,063)	(2,388)	(2,763)	(3,063)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>-</b>	<b>353,648</b>	<b>1,561,789</b>	<b>1,378,924</b>	<b>2,561,643</b>	<b>3,018,584</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(158,510)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(961,600)	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>(1,120,110)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,000,000	(176,915)	(187,771)	(199,293)	(211,521)	(224,500)
เงินสดรับจากการออกหุ้นสามัญ	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(2,466,374)	(2,893,198)
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>2,500,000</b>	<b>(176,915)</b>	<b>(187,771)</b>	<b>(199,293)</b>	<b>(2,677,895)</b>	<b>(3,117,698)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,379,890</b>	<b>176,733</b>	<b>1,374,019</b>	<b>1,179,632</b>	<b>(116,252)</b>	<b>(99,114)</b>
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,379,890	1,556,623	2,930,641	4,110,273	3,994,021
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,379,890</b>	<b>1,556,623</b>	<b>2,930,641</b>	<b>4,110,273</b>	<b>3,994,021</b>	<b>3,894,907</b>

### 4.3 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ

ความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	8.96%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	31,525,421.32
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	96.20%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	30 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	35 เดือน

#### 4.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนมีค่าเท่ากับ 8.96% โดยที่เงินทุนขององค์กรมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ หนี้สามัญและเงินกู้จากธนาคาร ในสัดส่วน 60:40 โดยมีสูตรการคำนวณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d (1-T) r_d + w_e r_s \\
 &= (0.4) (1-0.2) (5.97\%) + (0.6) (11.75\%) \\
 &= 8.96\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$r_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Cost of Debt)

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$r_s$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ผู้วิจัยคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM (William F. Shape, 1964) โดยใช้ค่า Risk Free Rate เท่ากับ 1.86% ซึ่งหาจากการค่าเฉลี่ยผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี ย้อนหลัง 5 ปี ค่า Market Rate of Return เท่ากับ 8.31% ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลจากอัตราประมาณการเติบโตประจำปี (CAGR) ของ GLOBAL ELDERLY CARE SERVICE MARKET ในระหว่างปี 2019 – 2025 (UnivDatos, 2019) ค่าเบต้า (Beta) ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ Hamada ซึ่งได้ค่าเบต้าเท่ากับ 1.53 และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 11.75% โดยมีวิธีการ ดังนี้

คำนวณหาค่าเบต้า

$$\begin{aligned}\beta_{(L)} &= \beta_{(U)} [1+(1 - T) (D/E)] \\ &= (1) [1 + (1 - 0.2) (0.4/0.6)] \\ &= 1.53\end{aligned}$$

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

$$\begin{aligned}r_e &= r_f + (r_m - r_f) b \\ &= (1.86\%) + (8.31\% - 1.86\%) (1.53) \\ &= 11.75\%\end{aligned}$$

#### 4.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิของโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 - 5 โดยมีค่าเป็นบวก และมีมูลค่าเท่ากับ 31,525,421.32 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน

#### 4.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนสินเชื่อดีตลอดอายุ 5 ปี ของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าองค์กรมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 96.20%

#### 4.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

ผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 11 เดือน ซึ่งผู้วิจัยคำนวณระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของโครงการฯ โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน



#### 4.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในบริษัท ซีดีไอซี จำกัด ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 31,525,421.32 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 96.20 และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 11 เดือน ดังนั้นจึงมีความคุ้มค่าในการลงทุน

#### 4.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจในส่วนของข้อมูลประมาณการยอดขาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 เหตุการณ์ปกติ ภาพรวมของยอดขายเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ โดยผู้วิจัยประเมินว่าโอกาสเกิดเหตุการณ์ปกติ อยู่ที่ 60 เปอร์เซ็นต์

กรณีที่ 2 เหตุการณ์ในแง่บวก ภาพรวมของยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ โดยผู้วิจัยประเมินว่าโอกาสเกิดเหตุการณ์ในแง่บวก อยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์

กรณีที่ 3 เหตุการณ์ในแง่ลบ ภาพรวมของยอดขายลดลง 20% จากที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ โดยผู้วิจัยประเมินว่าโอกาสเกิดเหตุการณ์ในแง่ลบ อยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	22,466,400	27,271,200	31,614,000	36,396,720	40,315,440
ยอดขายปกติ	28,083,000	34,089,000	39,517,500	45,495,900	50,394,300
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	33,699,600	40,906,800	47,421,000	54,595,080	60,473,160

## บทที่ 5 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง และแผนอนาคต

### 5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญ

การดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัจจัยความไม่แน่นอน โดยเฉพาะความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหายให้กับองค์กร ทั้งทางด้านกลยุทธ์การปฏิบัติงานและการเงิน การบริหารความเสี่ยงจึงมีบทบาทสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการให้องค์กรสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องหรือเกิดผลกระทบที่องค์กรยอมรับได้หากเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงจากการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ประเมินประเภท และลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจจะเผชิญ ดังนี้

#### 5.1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้แผนกลยุทธ์ แผนดำเนินงานที่ออกแบบไว้ไม่เหมาะสม หรือไม่สามารปรับเปลี่ยนแปลงได้ตามทันตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ได้

#### 5.1.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติงาน (Operational Risk)

- รูปแบบการบริการ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ออกแบบไว้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจหลังจการใช้บริการ

- พาร์ตเนอร์ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานตามที่ได้รับการอบรม ทำให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าไม่มีคุณภาพ ลูกค้าไม่พึงพอใจในการรับบริการ

- บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อภาระงาน เนื่องจากการบริหารและการจัดการบุคลากรที่ไม่เหมาะสมทำให้มีพนักงานลาออก หรือมีพนักงานน้อยเกินไป ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถปฏิบัติงานหรือส่งมอบผลงานได้ทันตามกรอบเวลาที่วางแผนไว้

### 5.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

- รายรับจริงของธุรกิจต่ำกว่าที่ประมาณการณ์ไว้ ส่งผลให้กระแสเงินสดของธุรกิจติดลบ ธุรกิจขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน ไม่สามารถชำระหนี้สินและภาระผูกพันได้เมื่อถึงระยะที่กำหนด
- งบประมาณที่จัดสรรไว้ไม่เพียงพอ เนื่องจากการตั้งงบประมาณที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

### 5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk)

รูปแบบการให้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่ออกแบบไว้ มีความเกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์ ทำให้อาจติดข้อกำหนด หรือไม่สอดคล้องตามกฎระเบียบ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ

## 5.2 แนวทางแก้ไขจัดการความเสี่ยง

เพื่อเป็นการบริหารจัดการให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลง และควบคุมผลกระทบของความเสียหายจากเหตุการณ์ความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางแก้ไขจัดการความเสี่ยง แยกตามประเภทความเสี่ยง ดังนี้

### 5.2.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

ทีมผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นประจำทุกเดือน และมีการทบทวนและกำหนดทิศทางขององค์กรและเป้าหมายเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลลงไปให้กับพนักงานในทุกระดับ เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจทิศทางองค์กรที่ตรงกัน พร้อมทั้งวางแผนกิจกรรมเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้บริหารกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 5.2.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)

- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องทำการสำรวจและศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร
- มีการจัดทำข้อกำหนดและเงื่อนไขสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุในการให้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ และชี้แจงให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุทุกคนรับทราบ พร้อมทั้งมีระบบให้ลูกค้าประเมินผล

ความพึงพอใจหลังการรับบริการทั้งด้านผู้ดูแลผู้สูงอายุและด้านการบริการ และนำข้อมูลผลการประเมิน มาพัฒนาบริการและผู้ดูแลผู้สูงอายุ พร้อมทั้งแสดงเป็นประวัติผู้ดูแลผู้สูงอายุ

- มีการประเมินความพึงพอใจของจำนวนพนักงานในแต่ละฝ่าย ประเมินความพึงพอใจของพนักงาน มีการจัดอบรม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Ownership) เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาบุคลากร

### 5.2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

ทีมผู้บริหารจะต้องมีการติดตามผลการประเมินสุขภาพทางการเงินเป็นประจำทุกปี และวางแผนงบประมาณให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม พร้อมทั้งติดตามรายงานรายรับ-รายจ่ายเป็นประจำทุกเดือน และเตรียมศึกษาแหล่งทุนสำรองที่มีต้นทุนการเงินที่เหมาะสม เช่น ธนาคารพาณิชย์ เพื่อไว้ใช้ระดมทุนในกรณีฉุกเฉิน

### 5.2.4 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk)

- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องศึกษาข้อกำหนด ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และตรวจสอบแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องตามข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลกฎหมาย ข้อบังคับเป็นประจำทุก 2 ปี
- มีการว่าจ้างที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดทางด้านกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

## 5.3 แผนอนาคต

ผู้วิจัยกำหนดแผนในระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการรับรู้ (Awareness) ของธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ "CDOC" กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการเพิ่มพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ โดยบริษัทจะนำเสนอแผนธุรกิจ และเจรจากับทางโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างความร่วมมือกันในรูปแบบ Business Partnership โดยทางโรงพยาบาลเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ และนำเสนอบริการต่อกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ทาง CDOC ก็จะช่วยลดปัญหาการยกเลิกนัดพบแพทย์ของผู้สูงอายุ รวมทั้งคิดหารูปแบบโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ต่อยอดจากข้อมูล หรือแพลตฟอร์มบริการที่มีอยู่ เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัท



## บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf)
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/275>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2562). ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้นจาก [https://www.ipthailand.go.th/images/633/book/basic\\_IP.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/633/book/basic_IP.pdf)
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ความหมายของเครื่องหมายการค้า. สืบค้นจาก [http://www.moc.go.th/index.php/2015-11-02-02-35-13/item/4222.html#:~:text=1.%20เครื่องหมายการค้า%20\(Trade%20Mark\),มาม่่า%20กระทิงแดง%20เป็นต้น](http://www.moc.go.th/index.php/2015-11-02-02-35-13/item/4222.html#:~:text=1.%20เครื่องหมายการค้า%20(Trade%20Mark),มาม่่า%20กระทิงแดง%20เป็นต้น)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (2561). 6 มนุษย์งาน บริการความสุขผ่าน โลกออนไลน์ ตอนที่ 2. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/6-online-career2.html>
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). สถานการณ์ด้านประชากร. สืบค้นจาก <https://fopdev.or.th/สถานการณ์ผู้สูงอายุในป/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). นิยาม: สังคมผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์ และ พสิษฐ์ พังณา. (2562). สถานการณ์การใช้บริการสุขภาพ: ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และพื้นที่. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2019/01/สถานการณ์การใช้บริการส/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดผู้สูงวัย ชุมทอง SME ไทย. สืบค้นจาก [https://ww.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market\\_SME-Treasure\\_2018.pdf](https://ww.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf)
- Brand buffet. (2563). แนวโน้มตลาดแรงงานหลัง Covid-19 เลิกจ้าง-หางานประจำยาก ตัวเลข “ฟรีแลนซ์” พุ่ง พร้อม 4 เคล็ดลับ ทำอย่างไรฟาดเรียบทุกงาน. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/scb-eic-freelance-online-alternative-career-covid-19/>
- SIPA OSSC. (2020). 10 ปี SIPA 10 เรื่องน่ารู้ในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์. สืบค้นจาก <http://osscc.devfunction.com/dip/knowledge/content?kdid=119>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

UnivDatos. (2019). *Global Elderly Care Service Market (2019-2025) Is Expected to Attain Market Value of US\$ 1,744.6 Billion by 2025*. Retrieved from <https://univdatos.com/news/global-elderly-care-service-market-2019-2025-is-expected-to-attain-market-value-of-usd-1744.6-billion-by-2025>

Zeedoctor. (2563). *บุคลากรของเรา*. สืบค้นจาก <https://zeedoctor.com/บุคลากรของเรา/>







## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์  
สำหรับกลุ่มลูกหลานที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  2. 21 – 30 ปี  3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี  5. 51 – 60 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพหลัก

1. ทำงานกับหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานเอกชน  
 3. ฟรีแลนซ์ (Freelance)  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ไม่เกิน 20,000 บาท  2. 20,001 - 40,000 บาท  3. 40,001 - 60,000 บาท  
 4. 60,001 - 80,000 บาท  5. เกิน 80,000 บาท

## 6. จำนวนพี่น้องร่วมบิดา-มารดาของท่าน

1. ไม่มีพี่น้อง  2. 1 - 2 คน  
 3. 3 - 4 คน  4. มากกว่า 5 คน

## 7. ท่านเคยพาผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล

1. เคย  2. ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

### 2.1 อายุของผู้สูงอายุ

1. 61 – 70 ปี                       2. 71 – 80 ปี  
 3. 81 – 90 ปี                       4. 90 ปี ขึ้นไป

### 2.2 ลักษณะของผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผู้สูงอายุมีสุขภาพทั่วไปดี ช่วยเหลือตนเองได้ อาจมีโรคเรื้อรังแต่สามารถควบคุมได้ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นได้
2. ผู้สูงอายุพอช่วยตนเองได้ในบางเรื่อง ต้องการการช่วยเหลือบางส่วน อาจมีโรคที่มีผลต่อการเคลื่อนไหว มีข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม
3. ผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ อาจมีโรคประจำตัวหลายโรค พิกัด หรือทุพพลภาพ ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้

### 2.3 ผู้สูงอายุมีข้อควรระวัง หรือความจำเป็นที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

1. ไม่มี                                       2. มี (ระบุ) \_\_\_\_\_

### 2.4 ประเภทโรงพยาบาลที่ผู้สูงอายุใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โรงพยาบาลรัฐบาล                       2. โรงพยาบาลเอกชน                       3. คลินิก/สถานบริการแพทย์

### 2.5 ความถี่ในการเดินทางไปพบแพทย์ของผู้สูงอายุ \_\_\_\_\_ ครั้ง/ปี

### 2.6 วิธีการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้รถยนต์ส่วนตัว                       2. ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS, MRT, ARL  
 3. ใช้บริการรถแท็กซี่                       4. ใช้บริการรถประจำทาง

### 2.7 ลักษณะการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้สูงอายุ

1. เดินทางไปคนเดียว                       2. เดินทางไปพร้อมผู้ดูแล

### 2.8 ลักษณะของผู้ดูแลที่พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

(ให้เรียงอันดับเฉพาะผู้ดูแลที่เคยพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์แล้วเท่านั้น โดยอันดับ 1 หมายถึงบ่อยมากที่สุด)

1. ตัวท่านเอง
2. คนในครอบครัวของผู้สูงอายุที่ไม่ใช่ตัวท่าน เช่น สามี ภรรยา ลูก และญาติพี่น้อง เป็นต้น
3. ผู้ให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์
4. คนรู้จักของผู้สูงอายุ เช่น เพื่อนของผู้สูงอายุ พี่เลี้ยง และพยาบาลส่วนตัว เป็นต้น
5. เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล หรือ เจ้าหน้าที่อนามัยชุมชน
6. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2.9 ระยะเวลาในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลต่อครั้ง (ตั้งแต่เริ่มเดินทาง ไปจนกลับถึงที่พัก)

1. น้อยกว่า 5 ชั่วโมง       2. 5 – 10 ชั่วโมง       3. มากกว่า 10 ชั่วโมง

2.10 กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำระหว่างอยู่ที่โรงพยาบาล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. นั่งเฉย ๆ       2. พูดคุย หรือปรึกษากับคนรอบ ๆ ตัว  
 3. อ่านหนังสือ/นิตยสารทั่วไป       4. หาข้อมูลทางการแพทย์ทั่วไป หรือที่เกี่ยวกับโรค  
 5. เล่น Internet/Social media       6. ฟังเพลง/ดูหนัง/ดูทีวี  
 7. รับประทานอาหาร/ขนม       8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2.11 ปัญหาที่ท่านพบในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่าน คิดหวั่น/ไม่มีเวลา/ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้  
 2. ท่าน ไม่สามารถหาผู้ดูแลคนอื่น เพื่อพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลแทนท่านได้  
 3. การเดินทางไปกลับไม่สะดวก  
 4. ท่าน ไม่รู้/ไม่คุ้นเคยกับขั้นตอนการรับบริการ  
 5. ท่าน ไม่ทราบสิทธิรักษาพยาบาลของผู้สูงอายุ  
 6. ท่าน ไม่มั่นใจ หรือไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ครบทุกเรื่อง  
 7. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2.12 ท่านจะดำเนินการอย่างไร หากผู้ดูแลทุกคนคิดหวั่น/ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรไปโรงพยาบาล เพื่อขอเลื่อนนัดการพบแพทย์  
 2. คั่นหาบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์  
 3. พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่คลินิกใกล้บ้านแทน  
 4. ใช้บริการพบแพทย์ออนไลน์แทน  
 5. ไม่ดำเนินการใด ๆ  
 6. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2.13 ท่านรู้จักบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์หรือไม่

1. ไม่รู้จัก       2. รู้จัก แต่ไม่เคยใช้บริการ       3. รู้จัก และเคยใช้บริการ

## บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

การไปพบแพทย์สำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีอุปสรรคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง เรื่องกิจกรรมขณะที่อยู่ที่โรงพยาบาล เรื่องไม่รู้ขั้นตอนในโรงพยาบาล เป็นต้น ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องมีผู้ดูแล เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล

แต่ในยุคปัจจุบันที่ลูกหลานอยู่ในวัยทำงาน ลูกหลานอาจจะติดภาระหน้าที่การงาน ไม่สามารถที่จะพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ หรือผู้สูงอายุเกรงใจไม่ยอมรับกวนลูกหลาน จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาเวลาไปพบแพทย์

ปัจจุบันจึงเกิดบริการรับจ้างพาไปพบแพทย์เป็นอาชีพใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลาน และกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ โดยให้บริการไปรับ-ไปส่ง ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย และอยู่เป็นเพื่อนเพื่อช่วยดูแลในการพบแพทย์ที่สถานพยาบาลตามกำหนดนัดหมายของแพทย์ คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยประมาณ 1200 บาท/ครั้ง ไม่รวมค่าเดินทางและค่าอาหาร

ซึ่งบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในปัจจุบัน ยังมีจำนวนผู้ให้บริการน้อยไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ดูแล และตัดสินใจเลือกผู้ดูแลได้ด้วยตนเอง ผู้ดูแลอาจจะไม่สามารถเข้ากับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี บริการที่มอบให้กับลูกค้ายังเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานยังไม่มีบริการระดับพรีเมียม (Premium service)

ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็จะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า

โดยแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ คือ พื้นที่ที่ทำให้กลุ่มคนที่ต้องการหาผู้ดูแลพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ และกลุ่มคนที่รับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ได้มาเจอกันโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง และสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียโอกาสในการทำงาน และแก้ไขปัญหาการเสียโอกาสในการรักษาโรคอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้กลุ่มคนที่รับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยให้คะแนน “1” หมายถึงไม่เห็นด้วย และ “3” หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความเกี่ยวกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	คะแนนความเห็น		
	1	2	3
3.1 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ ก็ต่อเมื่อผู้ดูแลทุกคนดิศุระไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์แล้วเท่านั้น			
3.2 การเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ท่านคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ มากกว่าปัจจัยด้านราคา			
3.3 ท่านต้องการให้ผู้ดูแลไปรับ-ไปส่งผู้สูงอายุจากที่พัก มากกว่าการนัดพบกับผู้ดูแลที่โรงพยาบาล หรือสถานที่อื่น ๆ			
3.4 หากท่าน และผู้สูงอายุใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะใช้บริการซ้ำอีกครั้งถึงแม้ครั้งถัดไปท่านจะสามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้เองแล้วก็ตาม			
3.5 บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลของท่านได้			

3.6 ท่านคิดว่าค่าบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ (ไม่รวมค่าเดินทาง) ควรอยู่ที่ประมาณ \_\_\_\_\_ ถึง \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ โดยให้คะแนน “1” หมายถึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และ “3” หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญ		
	1	2	3
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ระบบมีสเถียรภาพในการใช้บริการ			
1.2 รูปแบบ Application ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน			
1.3 มีระบบติดตาม สามารถตรวจสอบตำแหน่งผู้ดูแล และผู้สูงอายุได้ตลอดเวลา			
1.4 ระบบมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดผู้ดูแลที่ชัดเจน มีการแสดง Ratings ที่ถูกค่าคนอื่น ให้คะแนน และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของผู้ดูแล			
1.5 มีจำนวนผู้ดูแลผู้สูงอายุเยอะ			
1.6 มีผู้ดูแลผู้สูงอายุครอบคลุมทุกพื้นที่			
1.7 ลูกค้านสามารถตัดสินใจเลือกผู้ดูแลได้เอง			
1.8 บริการดูแลผู้สูงอายุแบบพรีเมียม			
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 แสดงค่าบริการแยกกับค่าเดินทาง โดยคิดค่าเดินทางจากบ้านผู้สูงอายุไปกลับ โรงพยาบาลเท่านั้น ไม่คิดค่าเดินทางมาบ้านผู้สูงอายุของผู้ดูแล			
2.2 อัตราค่าบริการมีหลายระดับ แปรผันตรงตามระดับทักษะของผู้ดูแลที่ลูกค้าเลือก			
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 Application สามารถรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android			
3.2 Application สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา			
3.3 Application ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน			
3.4 ระบบการชำระเงินทั้งหมดเป็นแบบ E-Payment เท่านั้น			
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ และแจ้งเตือนข่าวสารให้กับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ			
4.2 มีโปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษ			
4.3 มีสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า เมื่อใช้บริการ			
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมทางด้านศาสนาให้กับผู้สูงอายุ			
4.5 มีการจัดกิจกรรมนันทนาการพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการสูง			
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
5.1 ผู้ดูแลมีความน่าเชื่อถือ			
5.2 ผู้ดูแลมีประสบการณ์ หรือมีความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุ			

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญ		
	1	2	3
5.3 ผู้ดูแลมีทักษะในการปฐมพยาบาล และสามารถทำ CPR ได้			
5.4 ผู้ดูแลมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องยา สามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุและแพทย์ได้			
5.5 ผู้ดูแลคุ้นเคยกับโรงพยาบาล และรู้ขั้นตอนการรับบริการในโรงพยาบาลที่จะพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เป็นอย่างดี			
<b>6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>			
6.1 พนักงานทุกคนแต่งกายเรียบร้อย เครื่องแต่งกายสะอาด			
6.2 พนักงานทุกคนให้บริการด้วยวาจาสุภาพ และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ			
6.3 ใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ หรือเป็นยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย			
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>			
7.1 แสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น			
7.2 มีช่วงเวลารอคอย (Waiting time) ภายในแต่ละกระบวนการต่ำที่สุด			
7.3 มีระบบติดตามสถานะ (Tracking system) ทำให้ลูกค้าสามารถทราบได้ว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุกำลังอยู่ในกระบวนการใด เช่น เดินทางไปโรงพยาบาล, รอตรวจ, รอรับยา เป็นต้น			
7.4 มีระบบจับคู่ (Matching system) แนะนำผู้ดูแลที่เหมาะสมที่สุดกับผู้สูงอายุ 3 ราย			
7.5 มีเอกสารสรุปผลการพบแพทย์ของผู้สูงอายุและวิธีการรับประทานยาที่ชัดเจน มอบให้กับลูกค้า			

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในอนาคต โดยให้คะแนน “1” หมายถึงไม่เห็นด้วย และ “5” หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกของท่าน	คะแนนความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านจะใช้บริการแพลตฟอร์มรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในอนาคต					

## ภาคผนวก ข

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

**ชุดคำถามที่ 1:** สำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นคน Generation X และ Y ที่มีโอกาสตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ
	อายุ
	ระดับการศึกษา
	อาชีพ
	รายได้ของท่านต่อเดือน
	ท่านมีทักษะในการดูแลผู้สูงอายุหรือไม่
	ท่านมีทักษะในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือไม่
ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	ปัจจัยที่ท่านคำนึง ในการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์มีอะไรบ้าง
	ความคาดหวังของท่าน เมื่อตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ของท่าน มีอะไรบ้าง
	ท่านต้องการอุปกรณ์ หรือเครื่องมือสนับสนุนอะไรบ้าง ในการให้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์
	ท่านมีความต้องการทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ในรูปแบบงานประจำ หรือแบบ Part time และทำไมจึงต้องการทำงานในรูปแบบนั้น ๆ
	ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยประมาณที่ท่านคิดว่า ท่านควรจะได้รับต่อการให้บริการแต่ละครั้ง ควรเป็นเท่าไร
	หากมีการให้ค่าตอบแทนเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ท่านอยากได้ค่าตอบแทนเพิ่มเติม ในรูปแบบใดบ้าง



โครงสร้างคำถาม	คำถาม
	<p>การจัดฝึกอบรมให้พนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ หรือไม่ และอย่างไร</p> <p>หากมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของผู้ดูแล ท่านอยากได้ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในด้านใดบ้าง</p>
<p><b>ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์</b></p>	<p>ท่านรู้จัก หรือเคยได้ยิน บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ด้วยการไปดูแล รับ-ส่งจากที่พัก หรือนัดพบที่โรงพยาบาล หรือไม่</p> <p>ท่านคิดว่าทักษะ หรือประสบการณ์ที่ผู้ดูแลต้องมีในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล มีอะไรบ้าง</p> <p>คุณลักษณะพิเศษ หรือจุดแข็งที่ท่านมี เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการให้บริการ มีอะไรบ้าง</p> <p>เมื่อต้องดูแลผู้สูงอายุ ท่านมีความกังวลอย่างไรบ้าง</p> <p>ท่านคิดว่าการประเมินผลการทำงานในการให้บริการผู้สูงอายุ ควรวัดผลจากอะไรบ้าง</p> <p>ท่านเคยได้ยินแนวคิดแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ หรือไม่ และท่านมีความเห็นอย่างไร</p> <p>ท่านคิดว่ารูปแบบการเติบโตในหน้าที่การงานของผู้ดูแลผู้สูงอายุในแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ควรมีรูปแบบอย่างไร</p> <p>ประโยชน์ที่ท่านคิดว่าจะได้รับ หากท่านร่วมงานกับแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์มีอะไรบ้าง</p> <p>หากมีแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ ท่านมีความสนใจเข้าร่วมเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุในแพลตฟอร์มด้วยหรือไม่ เพราะอะไร</p>

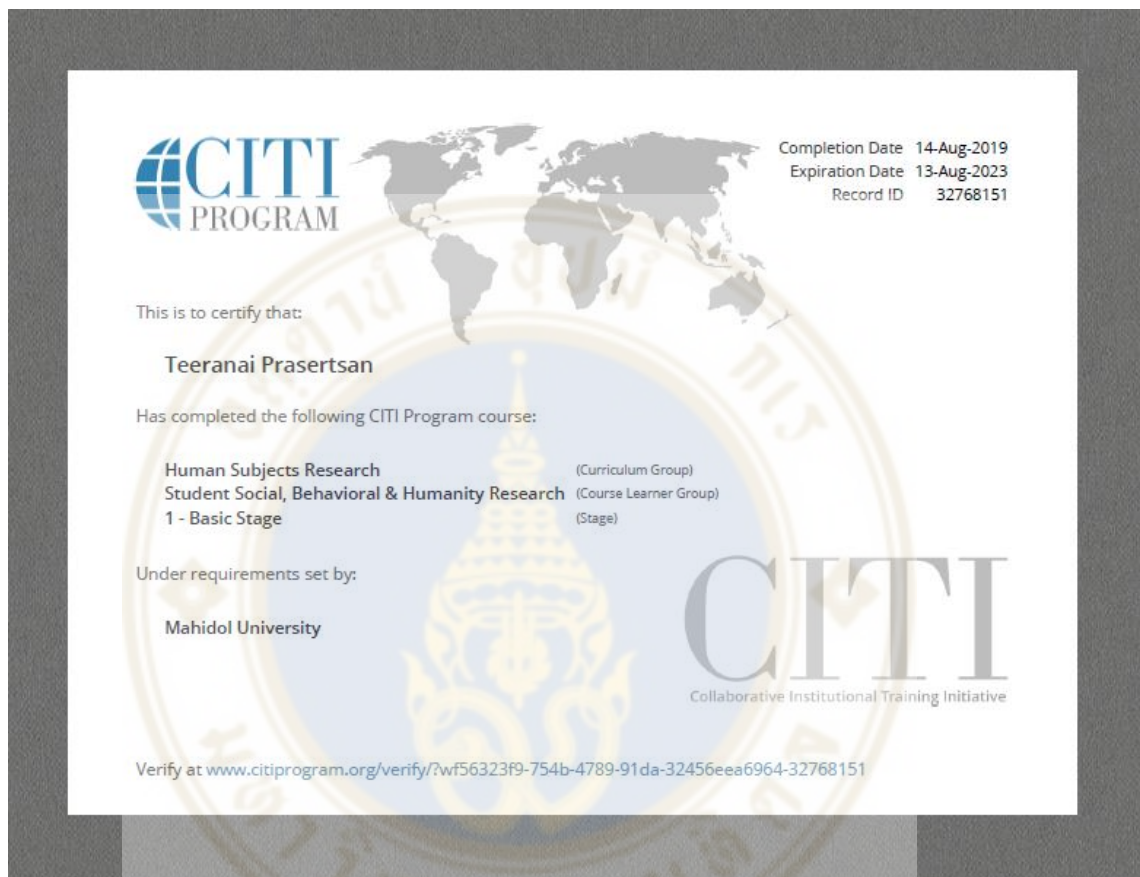
**ชุดคำถามที่ 2: สำหรับผู้สูงอายุที่มีโอกาสเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์**

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ
	อายุ
	พื้นที่อยู่อาศัย
	ท่านมีแหล่งรายได้ประจำหรือไม่ และถ้ามี รายได้ประจำต่อเดือนของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าไร (บาท)
	ท่านอยู่อาศัยร่วมกับกับบุตร-หลาน ในที่พักเดียวกันหรือไม่
	ท่านมีข้อควรระวัง หรือความจำเป็นต้องได้รับการดูแลแบบพิเศษหรือไม่ อย่างไร
ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลของผู้สูงอายุ	ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลบ่อยเพียงใด
	ท่านเดินทางไปที่โรงพยาบาลอย่างไร
	ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้ในการไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ตั้งแต่เริ่มเดินทางจนกลับถึงที่พักในแต่ละครั้ง เป็นระยะเวลานานเท่าใด
	ท่านเดินทางไปคนเดียว หรือมีผู้ดูแลพาไป และถ้ามี ผู้ดูแลมีความสัมพันธ์กับท่านอย่างไร
	ในกรณีที่คนในครอบครัวท่าน หรือผู้ดูแลติดธุระ ไม่สามารถพาท่านไปที่โรงพยาบาลได้ตามนัดหมายพบแพทย์ ท่านจะทำอย่างไร
ส่วนที่ 3: ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	ท่านรู้จัก หรือเคยได้ยิน บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ด้วยการไปดูแล รับ-ส่งจากที่พัก หรือนัดพบที่โรงพยาบาล หรือไม่
	ปัจจัยที่ท่านคำนึง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล มีอะไรบ้าง
	ความคาดหวังของท่าน เมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล มีอะไรบ้าง

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์	
P1: Product	ลักษณะผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ท่านต้องการ ควรเป็นอย่างไร
	การบริการพื้นฐานที่ท่านต้องได้รับ เมื่อตัดสินใจใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ มีอะไรบ้าง
	การบริการเสริมที่ท่านอยากจะได้รับ เมื่อตัดสินใจใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ มีอะไรบ้าง
	ความกังวลของท่าน เมื่อตัดสินใจใช้บริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ มีอะไรบ้าง
P2: Price	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โดยได้รับการบริการ ตั้งแต่ไปรับ ดูแล จนส่งถึงที่พัก ในราคาครั้งละเท่าไร
	รูปแบบการจ่ายเงินที่ท่านต้องการ เป็นอย่างไร
P3: Place	ช่องทางการสื่อสารที่ท่านต้องการ เพื่อใช้ติดต่อสอบถามรายละเอียดบริการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล มีช่องทางใดบ้าง
	ช่องทางการติดต่อระหว่างท่านกับผู้ดูแล ควรเป็นช่องทางใดบ้าง
	ช่องทางการชำระค่าบริการที่ท่านต้องการ ควรเป็นช่องทางใดบ้าง
P4: Promotion	ถ้าต้องการให้บริการนี้ เกิดการซื้อซ้ำ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการทำมีบริการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
	ถ้าต้องการให้บริการนี้ เกิดการบอกต่อ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการทำมีบริการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

## ภาคผนวก ค

## เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Teeranai Prasertsan (ID: 8278024)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** teeranai.pra@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of management
- **Phone:** +662-206-2000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 32768151
- **Completion Date:** 14-Aug-2019
- **Expiration Date:** 13-Aug-2023
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Defining Research with Human Subjects - SBE (ID: 491)	14-Aug-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiiprogram.org/verify/?k177875b2-21bf-4a46-bc91-2c3bc42ae65c-32768151](http://www.citiiprogram.org/verify/?k177875b2-21bf-4a46-bc91-2c3bc42ae65c-32768151)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiiprogram.org](mailto:support@citiiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiiprogram.org>

Collaborative Institutional  
Training Initiative

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT\*\*

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Teeranai Prasertsan (ID: 8278024)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** teeranai.pra@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of management
- **Phone:** +662-208-2000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 32768151
- **Report Date:** 18-Aug-2020
- **Current Score\*\*:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Defining Research with Human Subjects - SBE (ID: 491)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
The Federal Regulations - SBE (ID: 502)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	14-Aug-2019	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	14-Aug-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k177875b2-21bf-4a46-bc91-2c3bc42ae65c-32768151](http://www.citiprogram.org/verify/?k177875b2-21bf-4a46-bc91-2c3bc42ae65c-32768151)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional  
Training Initiative



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/09-366

### Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“The Study of Customer’s Behavior and Marketing Mix and Related Resource Factors to Study the Feasibility of Development Business Model: Service Platform for Escort an Elderly Person to Hospital”* submitted by Mr. Teeranai Prasertsan from the College of Management. The duration of this project is from September 2020 - February 2021.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 24 September 2020 and valid through 23 September 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223