

แผนธุรกิจ “มิตรอาวุโส” แอปพลิเคชันพาสู่ผู้สูงอายุและผู้ป่วยไปสถานพยาบาล



ธนภัทร กาญจนพัทธ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ "มิตรอาวุโส" แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยไปสถานพยาบาล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

.....
อินทร์ ทนจนพชัย

นายธนภัทร กาญจนพชัย

ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Vichit Rattanaporn,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กীরติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “มิตรอาวุโส” พาผู้สูงอายุและผู้ป่วยไปสถานพยาบาล สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ, ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและแนวทางการดำเนินงานที่ถูกต้อง พร้อมตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาที่มอบไว้ให้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย คณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา ทำให้ผู้จัดทำมีหลักการและกรอบแนวคิดที่ถูกต้องตามทฤษฎี ซึ่งผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ประกอบการสร้างแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้แก่ นางสาวฝันปานขวัญ พัทธอภิชัยคุณุ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทำแบบสอบถามและเพื่อนๆ พี่ๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (รุ่น 24B) ทุกคน ที่ทำให้ผู้จัดทำสามารถจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาได้อย่างสำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนภัทร กาญจนพยัคฆ์

แผนธุรกิจ “มิตรอาวุโส” แอปพลิเคชันพาส์สูงอายุและผู้ป่วยไปสถานพยาบาล

BUSINESS PLAN "MITR R-VUSO", AN APPLICATION THAT TAKE CARE OF THE ELDERLY AND PATIENTS TO THE HOSPITAL.

ธนภัทร กาญจนพยัคฆ์ 6450192

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตริยูทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ จากข้อมูลในปีพ.ศ. 2565 มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากถึง 20% และมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด คือมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 28% ของประชากรทั้งหมดซึ่งไปกว่านั้นยังพบว่าแนวโน้มในยุคปัจจุบันการมีบุตรของแต่ละครอบครัวได้ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากสถิติในปีพ.ศ. 2563 พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2.4 คนเท่านั้น โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้รักหนุ่มสาวที่อยู่ด้วยกันในวัยทำงานและเลือกที่จะไม่แต่งงานหรือมีบุตร รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลกระทบต่อมาที่เห็นได้ชัดที่สุด คือสถานการณ์การเจ็บป่วย โดยจากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สสส. พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการในสถานบริการสาธารณสุขเป็นจำนวนมากสูงถึง 11.6 ล้านคน โดยพบว่าเป็นผู้ป่วยเบาหวานมากที่สุด รองลงมาคือผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง, ผู้ป่วยโรคไต และผู้ป่วยโรคสมองเสื่อม ตามลำดับ ซึ่งผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคเหล่านี้ จำเป็นต้องพบแพทย์เพื่อติดตามอาการทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน และถ้าหากผู้ป่วยที่ต้องฟอกไต จำเป็นต้องพบแพทย์ทุก 3 วัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบข้อมูลการคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – 2583 พบอัตราเกือหนุน (อัตราส่วนของคนวัยทำงาน : ผู้สูงอายุ) ในปีพ.ศ.2573 พบว่าจะเหลือเพียงอัตราส่วน 2 : 1 ซึ่งหมายความว่าผู้สูงอายุ 1 คน มีคนในครอบครัวที่สามารถให้เวลาและดูแลได้เฉลี่ยเพียง 2 คนเท่านั้น

จากปัญหาข้างต้นประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ค่อนข้างด้อย ข้าราชการหากแพง ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวต้องไปประกอบอาชีพเพื่อหาค่าใช้จ่ายเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ที่ยังไม่สามารถออกไปหารายได้ได้ มิตรอาวุโสจึงเล็งเห็นโอกาสเพื่อเข้ามาตอบโจทย์ปัญหา โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการพาส์สูงอายุและผู้ป่วยทั่วไปไปสถานพยาบาล ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการกลางไม่ได้หรือคิดธุระสำคัญทำให้ไม่สามารถพาส์สูงอายุไปสถานพยาบาลได้เองและด้วยฟังก์ชัน Tracking real-time ที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา เพิ่มความมั่นใจในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับช่วยให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชัน รายงานรายละเอียดข้อมูลการรักษาจากแพทย์ เพราะอีกปัญหาหนึ่งสำหรับการไปสถานพยาบาล ได้แก่ ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยฟังคำอธิบายของแพทย์ไม่ได้ครบถ้วนหรือแพทย์อธิบายรวดเร็วเกินไป เป็นต้น ธุรกิจของเราจะให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเป็นหลัก ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มของครอบครัวผู้สูงอายุเป็นเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้ป่วยทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยคาดว่าจะสามารถแก้ปัญหาและลดอุปสรรคด้านการประหยัคเวลาเมื่อผู้สูงอายุของท่านต้องไปสถานพยาบาล แต่ท่านไม่สามารถลงนามหรือภาระหน้าที่ของท่านได้ด้วยความราบรื่นความปลอดภัยที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสบายใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ของธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” คือ Growth strategy หรือกลยุทธ์แบบเติบโต เนื่องจากธุรกิจนี้ยังถือว่ามีความใหม่ในตลาด มีคู่แข่งที่น้อย และแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยและการครอบคลุมพื้นที่บริการ ด้วยเหตุนี้เราจึงใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ธุรกิจของเราคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งโครงการอยู่ที่ 1.25 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 0.96 ล้านบาท และในส่วนของเงินลงทุนหมุนเวียนประมาณ 0.26 ล้านบาท เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการจะมาจากส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืม ซึ่งจากการประเมินแผนการลงทุนในระยะ 5 ปีแรก จะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วยอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ 23.95 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 128.33 และคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา (PB) 26 เดือน

คำสำคัญ : สังคมผู้สูงอายุ/ สถานพยาบาล/ ครอบครัว/ แอปพลิเคชัน/ ดูแลผู้ป่วย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	4
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	12
2.1 ภาพรวมของบริษัท	12
2.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	13
2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์	14
2.4 ลักษณะการให้บริการ	15
2.5 รูปแบบธุรกิจ	16
2.6 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาดแข่งขัน	19
3.1 การวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด	19
3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	21
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	23
3.4 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากกระบวนการ Value chain	24
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	25
บทที่ 4 แผนการตลาด	27
4.1 กลยุทธ์ด้านราคา	27
4.2 การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Segmentation)	27
4.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	28
4.4 การวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning)	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 เหตุผลในการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Purpose)	30
4.6 สัญญาที่แบรนด์มีต่อลูกค้า (Brand Promise)	31
4.7 ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)	31
4.8 อัตลักษณ์แบรนด์ที่สร้างผ่านประสบการณ์ (Behavioral Identity)	32
4.9 กลยุทธ์การตลาด (Digital Marketing Canvas)	32
4.9.1 Why?	32
4.9.2 What?	32
4.9.3 To whom?	32
4.9.4 When?	32
4.9.5 How much?	32
4.9.6 How?	33
4.9.7 Where?	33
4.9.8 So what?	33
4.10 Marketing Mix - 7Ps	33
4.10.1 Product	34
4.10.2 Price	34
4.10.3 Place	35
4.10.4 Promotion	35
4.10.5 People	35
4.10.6 Process	36
4.10.7 Physical Evidence	36
4.11 AIDA model	36
4.11.1 Awareness	36
4.11.2 Interest	37
4.11.3 Desire	37
4.11.4 Action	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการจัดการ	39
5.1 ทำเลที่ตั้ง	39
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	39
บทที่ 6	
การบริหารและการจัดการองค์กร	42
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	42
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)	42
บทที่ 7	
แผนการเงิน	44
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	44
7.2 การประมาณการรายได้	45
7.2.1 การประมาณการรายได้จากช่องทางการขายที่ 1	45
7.2.2 การประมาณการรายได้จากช่องทางการขายที่ 2	45
7.2.3 การประมาณการรายได้จากช่องทางการขายที่ 3	45
7.2.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	46
7.3 การประมาณการต้นทุน	47
7.4 งบกำไรขาดทุน	48
7.5 งบกระแสเงินสด	49
7.6 งบแสดงฐานะการเงิน	50
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	52
บทที่ 8	
แผนการรับมือต่อความเสี่ยงและการเติบโต	53
บรรณานุกรม	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงผลสรุปโดยรวมของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	8
1.2	สรุปผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	10
2.1	Business Model Canvas ของธุรกิจมิตรอาวุโส	17
3.1	ข้อมูลรายละเอียดของคู่แข่งชั้นในตลาดปัจจุบัน	25
4.1	แสดงการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	28
5.1	แสดงสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงาน	41
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนของผู้ถือหุ้น	42
6.2	แสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลภายในบริษัท	43
7.1	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนในโครงการ	44
7.2	ตารางแสดงรายละเอียดการคาดการณ์รายได้ในช่วง 1-5 ปี	45
7.3	แสดงรายได้รวมของแต่ละเหตุการณ์	46
7.4	ตารางแสดงต้นทุนการดำเนินงาน	47
7.5	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	48
7.6	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	48
7.7	ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	49
7.8	ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน	50
7.9	THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS	52

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย แหล่งอ้างอิง “กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และ สคช.”	1
1.2 อัตราส่วนของคนวัยทำงานต่อผู้สูงอายุในประเทศไทย แหล่งอ้างอิง http://fopdev.or.th/	2
1.3 รูปแบบตัวอย่างของแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส”	3
1.4 สัดส่วนสมาชิกภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	5
1.5 สาเหตุในการมาสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง	5
1.6 ปัญหาที่พบในการไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง	6
1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการไปพบแพทย์ที่สถานพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้ง	6
1.8 ช่องทางโซเชียลมีเดียที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับของกลุ่มตัวอย่าง	7
1.9 คะแนนความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฟังก์ชัน Tracking real-time	7
1.10 คะแนนความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฟังก์ชัน รายงานผลรายละเอียดในการพบแพทย์	7
1.11 คะแนนความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพรวมของแอปพลิเคชัน	8
1.12 โอกาสที่จะได้ใช้บริการจากแอปพลิเคชันมิตรอาวุโส ของกลุ่มตัวอย่าง	8
2.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์	12
2.2 รูปแบบธุรกิจและการให้บริการ	15
3.1 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ”	19
3.2 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ”	20
3.3 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็น “กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป”	21
4.1 การวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning)	29
4.2 โลโก้ของแบรนด์และสีที่ใช้	31
4.3 เครื่องแต่งกายของพนักงานฝ่ายดูแลผู้ป่วย	34
4.4 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Awareness)	37
4.5 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Interest)	37
4.6 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Desire)	38
4.7 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Action)	38

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ		หน้า
5.1	ทำเลที่ตั้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	39
6.1	Organization Chart	43

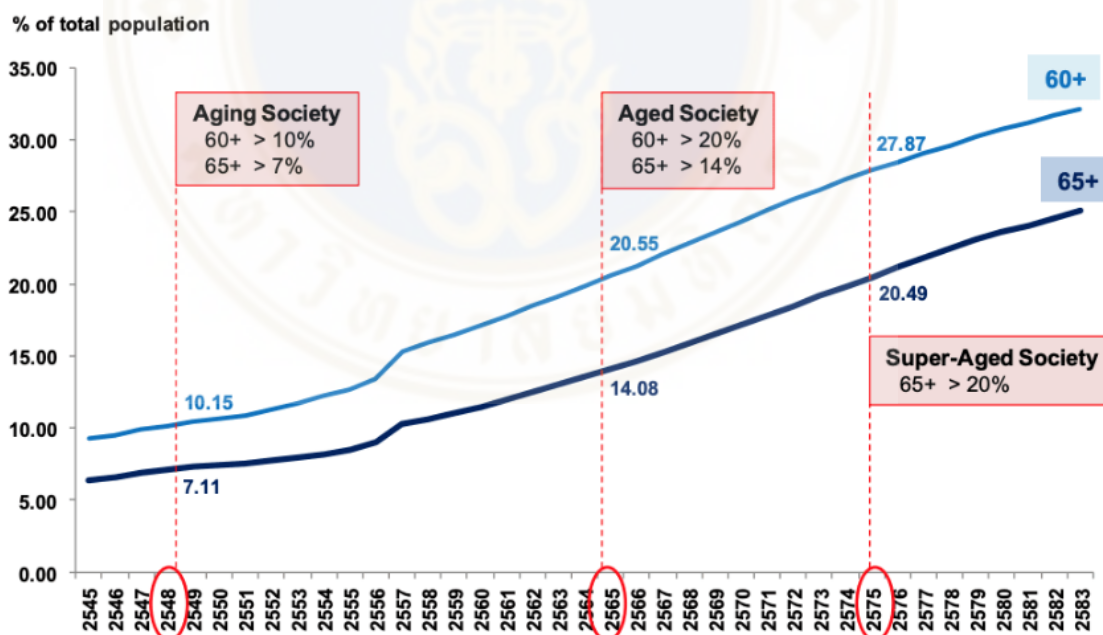


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวแนวคิดธุรกิจ

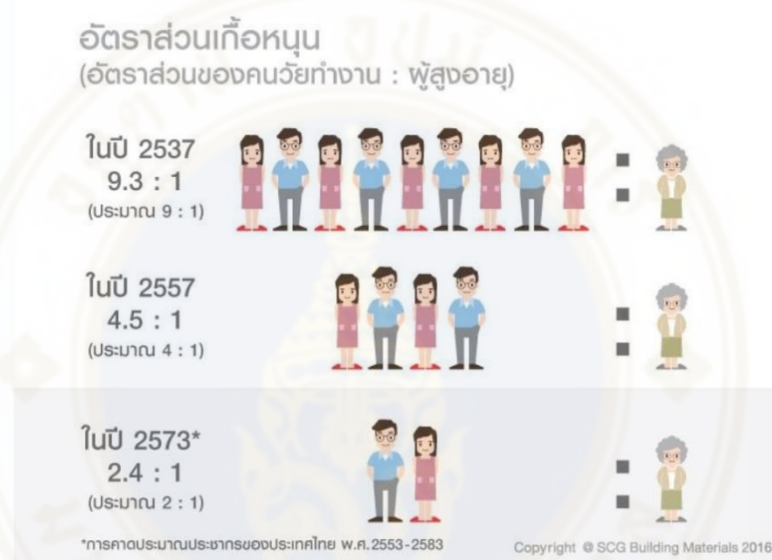
ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ จากข้อมูลในปีพ.ศ. 2565 มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 20 ซึ่งหมายความว่าประชากร 1 ใน 5 ของประเทศไทย คือ ผู้สูงอายุ และมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด คือมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 28% ของประชากรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า แนวโน้มในปัจจุบัน การมีบุตรของแต่ละครอบครัวได้ลดน้อยลง โดยในปีพ.ศ. 2563 พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2.4 คนเท่านั้น โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคู่รักหนุ่มสาวที่อยู่ด้วยกันในวัยทำงานและเด็กที่จะไม่แต่งงานหรือมีบุตร รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว



ภาพ 1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย แหล่งอ้างอิง “กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และ สคช.”

เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลกระทบต่อมาที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ สถานการณ์การเจ็บป่วย โดยจากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ

สสส. พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการในสถานบริการสาธารณสุขเป็นจำนวนมาก สูงถึง 11.6 ล้านคน โดยพบว่าเป็นผู้ป่วยเบาหวานมากที่สุด รองลงมาคือผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง, ผู้ป่วยโรคไต และผู้ป่วยโรคสมองเสื่อม ตามลำดับ ซึ่งผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคเหล่านี้ จำเป็นต้องพบแพทย์เพื่อติดตามอาการทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน และถ้าหากผู้ป่วยที่ต้องฟอกไต จำเป็นต้องพบแพทย์ทุก 3 วัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบข้อมูลการคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – 2583 พบอัตราเกือหนุน (อัตราส่วนของคนวัยทำงาน : ผู้สูงอายุ) ในปีพ.ศ.2573 พบว่าจะเหลือเพียงอัตราส่วน 2 : 1 ซึ่งหมายความว่าผู้สูงอายุ 1 คน มีคนในครอบครัวที่สามารถให้เวลาและดูแลได้เฉลี่ยเพียง 2 คนเท่านั้น

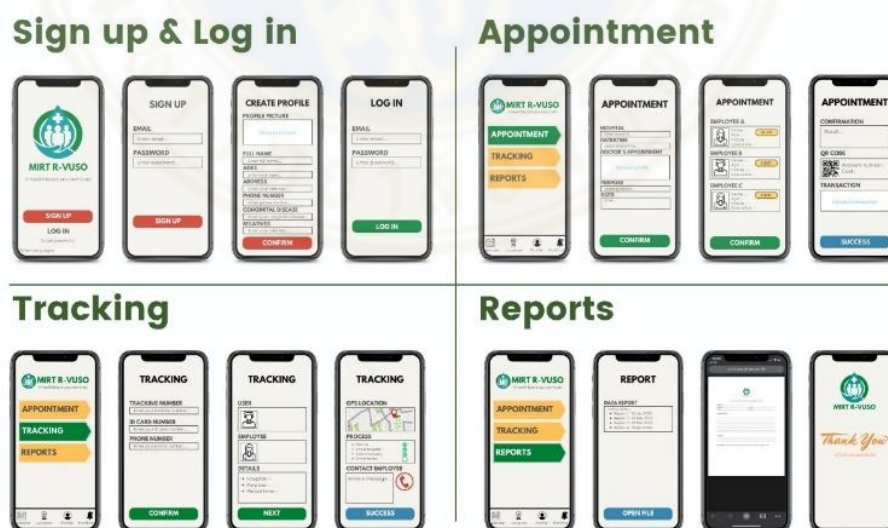


ภาพ 1.2 อัตราส่วนของคนวัยทำงานต่อผู้สูงอายุในประเทศไทย แหล่งอ้างอิง <http://fopdev.or.th/>

ในปัจจุบันการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของผู้สูงอายุส่วนมากจะอยู่ที่โรงพยาบาลรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย, โรงพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, โรงพยาบาลศรีนครินทร์กรุงเทพมหานคร, โรงพยาบาลขอนแก่น, โรงพยาบาลประจำตำบล หรือโรงพยาบาลศูนย์ประจำจังหวัด เนื่องจากสิทธิการรักษา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษา ส่งผลทำให้การไปพบแพทย์สำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันมีอุปสรรคต่างๆ มากมาย โดยอุปสรรคที่พบบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ลูกหลานจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ส่งผลให้ลูกหลานไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลได้ตรงตามตารางนัดหมาย อันเนื่องมาจากการที่ไม่สามารถลางานหรือไม่สามารถลางานหรือไม่สามารถลางานหน้าที่ยังของตนเองได้บ่อยครั้ง รวมถึงอุปสรรคด้านการเดินทาง การหาที่จอดรถได้ก่อนข้างลำบากตามสถานพยาบาล รวมถึงการไม่ทราบถึงขั้นตอนในสถานพยาบาลว่าต้องทำอะไรบ้างเนื่องจากขั้นตอนในแต่ละจุดจะอยู่กันคนละสถานที่กัน และตัวผู้ป่วยจะต้องเป็นคนดำเนินการเองทั้งหมด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่า

ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุโดยตรงในเรื่องของการไปพบแพทย์ไม่ตรงตามกำหนดนัดหมาย ทำให้การรักษาไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ถือเป็นโอกาสในการรักษาของผู้ป่วยเองอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นที่มาของแอปพลิเคชันพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่มีชื่อว่า “มิตรอาวุโส” เป็นบริการสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยและครอบครัวของผู้ใช้งาน ซึ่งมีรูปแบบธุรกิจ ในลักษณะเป็น B2C (Business to Customer) เจาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการได้รับความดูแลหรือต้องการให้คนในครอบครัวของท่าน ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและปลอดภัยเมื่อต้องไปสถานพยาบาล ซึ่งเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ที่ประสบปัญหาในเรื่องนี้ได้ เช่น ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ไม่มีญาติคอยดูแลเมื่อเกิดเหตุต้องไปสถานพยาบาล รวมถึงกลุ่มของครอบครัวผู้สูงอายุที่ไม่มีเวลาพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาล เนื่องจากติดธุระหรือต้องทำงาน เป็นต้น ซึ่งบริการของเราสามารถพาผู้สูงอายุพร้อมการดูแลอย่างใกล้ชิดขณะไปสถานพยาบาลตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงเสร็จสิ้นการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล โดยพนักงานของเราจะถูกคัดกรองและจำเป็นต้องผ่านการอบรมเรื่องการดูแลผู้ป่วย รวมถึงสิ่งที่จะต้องรู้เมื่อต้องพูดคุยกับบุคลากรทางการแพทย์มาแล้ว นอกจากนี้หลังจากใช้บริการ จะมีรายงานสรุปรายละเอียดสำคัญต่าง ๆ ที่ได้จากการรักษาของแพทย์, คำแนะนำของแพทย์, การนัดหมายครั้งถัดไป และข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย ซึ่งขณะที่ใช้บริการ ญาติของผู้ใช้งานยังสามารถตรวจสอบผ่านแอปพลิเคชันได้ว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนไหนหรือกำลังทำอะไร (tracking real-time) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานรวมถึงครอบครัวของผู้ใช้งานอีกด้วย



ภาพ 1.3 รูปแบบตัวอย่างของแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส”

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

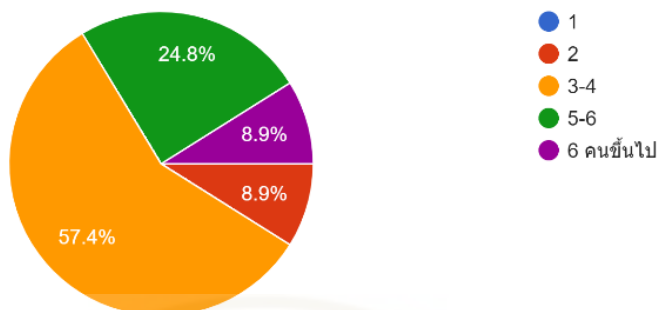
จากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและแนวโน้มการมีบุตรของแต่ละครอบครัวกำลังลดลงเรื่อยๆ รวมถึงสถานการณ์ด้านการเจ็บป่วย อัตราเกือหนุนของจำนวนคนวัยทำงานต่อจำนวนผู้สูงอายุที่ลดลงเช่นกัน บริการของเราจึงสังเกตเห็น โอกาสจากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้การเข้ารับการรักษาหรือพบแพทย์ที่สถานพยาบาลสูงขึ้นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่บุตรหลานยังคงต้องทำงานหาเลี้ยงครอบครัว จึงทำให้เกิดปัญหาของลูกหลานที่อาจมีภาระหน้าที่การทำงาน ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะพาผู้สูงอายุในครอบครัวไปพบแพทย์ได้สม่าเสมอ จึงเกิดเป็นแนวคิดการทำบริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลขึ้นมา (Discovery Theory) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลาและช่วยลดความยุ่งยากในการไปสถานพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการหาที่จอดรถยาก การเดินทางไปตามตึกหรือแผนกต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันบริการลักษณะนี้เกิดขึ้นมาบ้างแล้วในจำนวนน้อย (ประมาณ 3-5 แห่งที่มีแหล่งอ้างอิงและสามารถหาข้อมูลได้) แต่สิ่งที่ทำให้บริการของเราแตกต่างและโดดเด่นกว่า นั่นก็คือเรื่องของ “ความปลอดภัย” เพราะบริการของเราใช้การผสมผสานของเทคโนโลยีที่สามารถ tracking ได้แบบ real-time ทำให้ทราบได้ว่าผู้ที่กำลังใช้บริการกำลังเดินทางอยู่ที่ใดและอยู่ในขั้นตอนใดของการรับบริการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการรวมถึงญาติของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้บริการของเรายังให้ความสำคัญกับผลการเข้ารับการรักษา โดยจะมีรายงานรายละเอียดการเข้ารับการรักษา เพื่อให้การรักษาเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการยังสามารถเข้าดูรายงานรายละเอียดย้อนหลังได้อีกด้วย (Creation Theory – Pattern Recognition)

ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงสอบถามความคิดเห็นพร้อมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน การได้มาของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เราได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อเก็บข้อมูลในการเก็บข้อมูลเราใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview), แบบสอบถาม (Questionnaire), การเฝ้าสังเกต (Observation) และการหาข้อมูล (Secondary Data) ซึ่งได้ผลของการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 110 คน ดังนี้

สมาชิกภายในครอบครัว

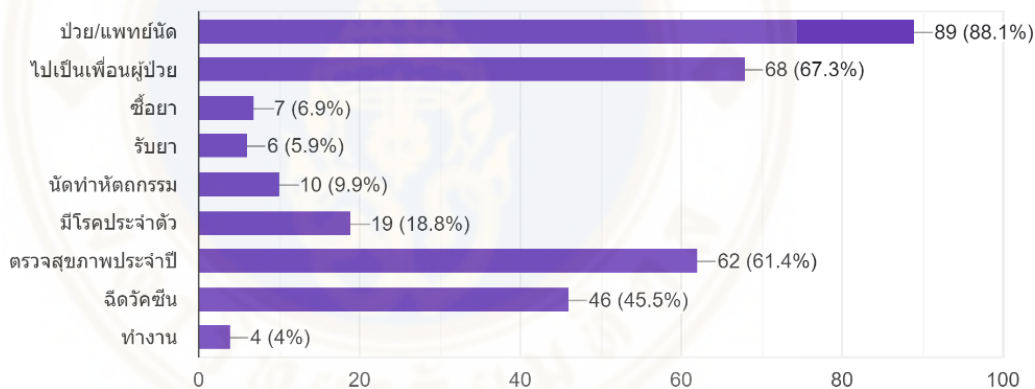
101 responses



ภาพ 1.4 สัดส่วนสมาชิกภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านมาสถานพยาบาลเพราะเหตุใด (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

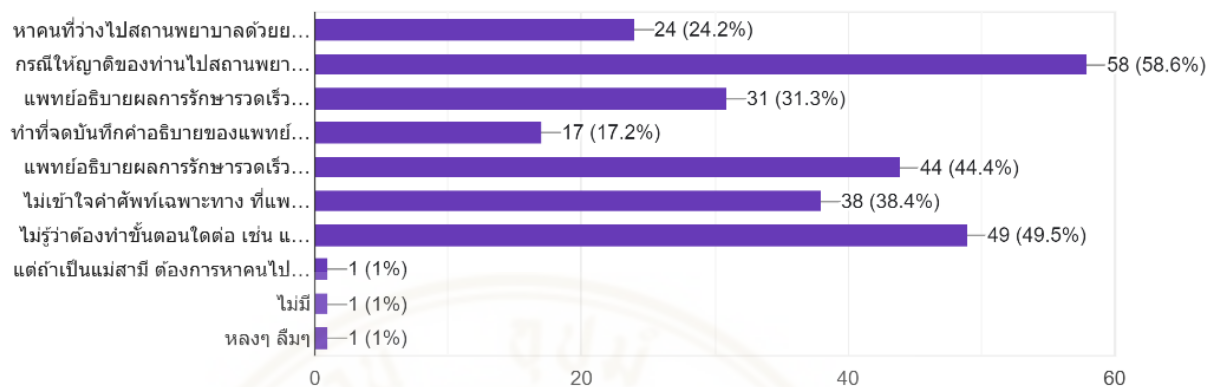
101 responses



ภาพ 1.5 สาเหตุในการมาสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาในการไปสถานพยาบาลของท่าน ในด้านใดบ้างต่อไปนี้?
(สามารถเลือกได้หลายข้อ)

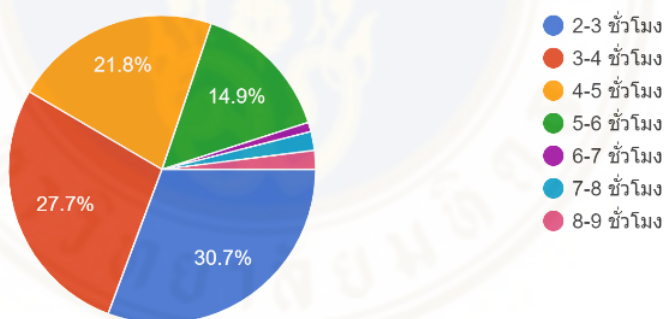
99 responses



ภาพ 1.6 ปัญหาที่พบในการไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

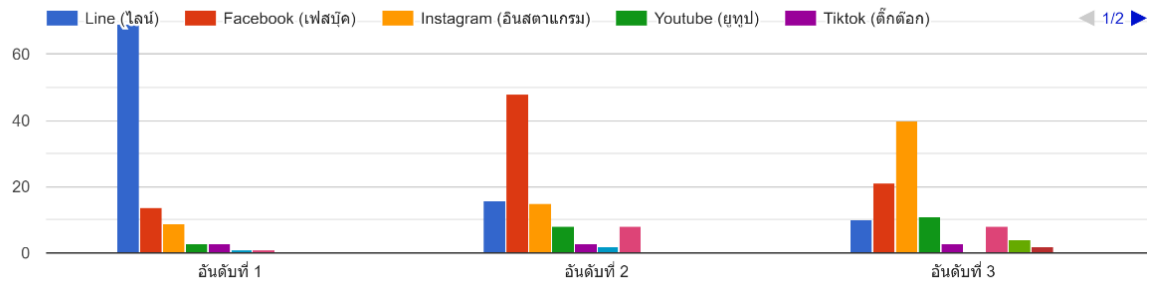
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการมาสถานพยาบาลต่อ 1 ครั้ง (ตั้งแต่ ถึงสถานพยาบาล - เสร็จสิ้น)

101 responses



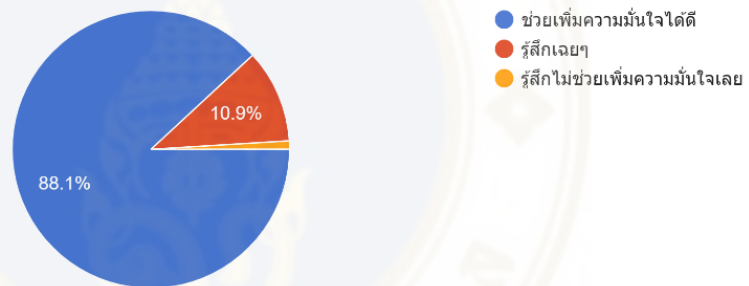
ภาพ 1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการไปพบแพทย์ที่สถานพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้ง

ช่องทางการสื่อสารใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ



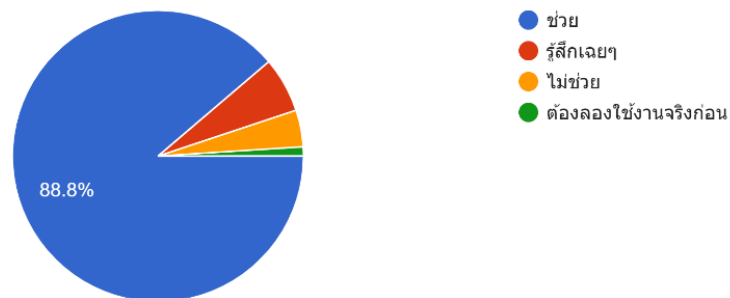
ภาพ 1.8 ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ท่านนิยมมากที่สุด 3 อันดับของกลุ่มตัวอย่าง

ฟังก์ชันการติดตาม (Tracking) เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับท่านได้หรือไม่
101 responses



ภาพ 1.9 คะแนนความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฟังก์ชัน Tracking real-time

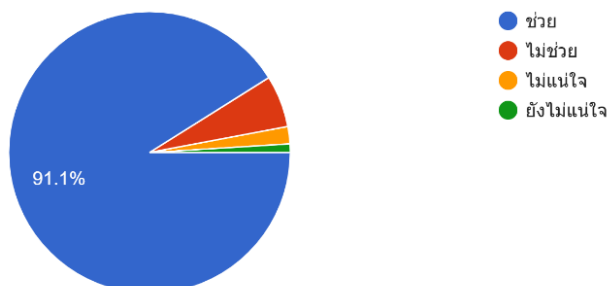
ฟังก์ชันรายงาน (Report) ช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาของท่านได้หรือไม่
98 responses



ภาพ 1.10 คะแนนความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฟังก์ชัน รายงานผลรายละเอียดในการพบแพทย์

ท่านคิดว่าบริการของ Application สามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ท่านได้หรือไม่?

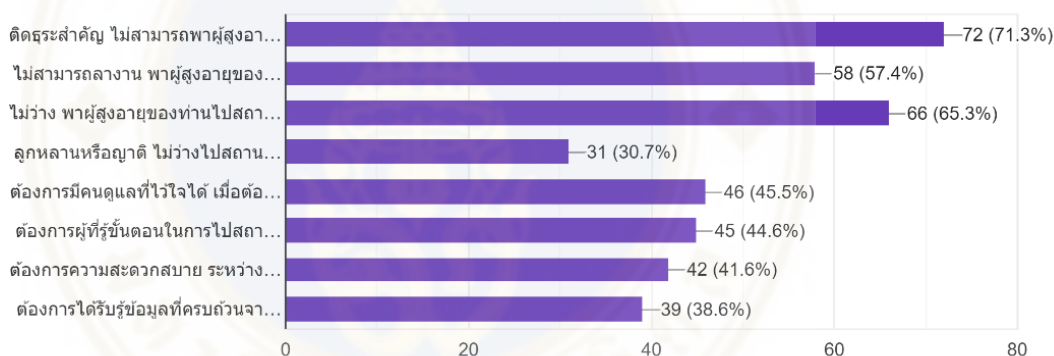
101 responses



ภาพ 1.11 คะแนนความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพรวมของแอปพลิเคชัน

ท่านคิดว่า จะมีโอกาสที่จะได้มาใช้บริการของแอปพลิเคชัน "มิตรอาวุโส" เนื่องจากในโอกาสใดบ้าง?
(สามารถเลือกได้หลายข้อ)

101 responses



ภาพ 1.12 โอกาสที่จะได้ใช้บริการจากแอปพลิเคชันมิตรอาวุโส ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1.1 แสดงผลสรุปโดยรวมของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	พนักงานบริษัท (48.5%)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (18.8%)	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (5.9%)
จำนวนสมาชิกภายใน ครอบครัวเฉลี่ย	3-4 คน (57.4%)	5-6 คน (24.8%)	2 คนและ 6 คนขึ้นไป (8.9%)

ช่องทางการสื่อสารที่นิยม	ไลน์	เฟสบุ๊ก	อินสตราแกรม
สาเหตุในการไปสถานพยาบาล	ป่วย/แพทย์นัด (88.1%)	ไปเป็นเพื่อนผู้ป่วย (67.3%)	ตรวจสอบสุขภาพประจำปี (61.4%)
สถานพยาบาลที่เข้ารับบริการ	โรงพยาบาลเอกชน	โรงพยาบาลรัฐบาล	คลินิกทั่วไป
ความถี่ในการมาสถานพยาบาล	1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อ 2 เดือน	1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน
ระยะเวลาที่ใช้ต่อการไปสถานพยาบาล	2-3 ชั่วโมง (41.3%)	3-4 ชั่วโมง (23.8%)	4-5 ชั่วโมง (17.5%)
ปัญหาทั่วไปที่พบในการไปสถานพยาบาล	หาที่จอดรถยาก	รอคิวพบแพทย์นาน	ไม่รู้ต้องทำขั้นตอนใดต่อ
ปัญหาในการไปสถานพยาบาล	“เป็นห่วง” กรณีให้ญาติไปคนเดียว (58.6%)	ไม่รู้ต้องทำขั้นตอนใดต่อ (49.5%)	แพทย์อธิบายรวดเร็ว ไม่เข้าใจ (44.4%)
โอกาสที่จะได้ใช้บริการของมิตรอาวุโส	ไม่สามารถลงงาน, ดิฉันุระสำคัญ ไม่สามารถพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล	ต้องการมีคนดูแลที่สามารถไว้ใจได้ เมื่อต้องปล่อยให้ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล	ต้องการผู้รู้ขั้นตอนในการไปสถานพยาบาล เพื่อลดความยุ่งยาก

จากแบบสอบถามพบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- ปรับปรุงให้แอปพลิเคชันน่าใช้มากยิ่งขึ้น
- ควรมีระบบการทำงานที่ใช้งานง่าย รองรับผู้ที่ไม่ถนัดด้าน IT
- ภาษาที่ใช้ในแอปพลิเคชันควรเป็นภาษาไทย
- สามารถเช็คสิทธิ์ประกัน, แจ้งเตือนนัดแพทย์, และข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ต่างๆ ได้ภายในแอปพลิเคชัน

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1.2 สรุปผลการสัมภาษณ์จากตัวแทนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	กลุ่มผู้สูงอายุ	กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ	กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป
เพศ/อายุ/อาชีพ	เพศหญิง 67 ปี (แม่บ้าน)	เพศหญิง 26 ปี (พนักงานขาย)	เพศหญิง 31 ปี (เก็ชกร)
การเดินทางไปสถานพยาบาล	แท็กซี่, แกร็บ	รถยนต์ส่วนตัว, แท็กซี่, แกร็บ	รถยนต์ส่วนตัว, แท็กซี่
ปัญหาที่พบ	<ul style="list-style-type: none"> - รอคิวพบแพทย์และรอรับยานาน - หาทີจอตรดยาก - แพทย์อธิบายรวบรัด บางครั้งไม่เข้าใจ - ลืมข้อมูลคำแนะนำจากแพทย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาในการไปสถานพยาบาลเยอะ (ครึ่งวัน - 整天) ทำให้ลาทำงานให้ตรงกับเวลาพบแพทย์ยาก - กรณีนำรถยนต์ส่วนตัวไปหาทີจอตรดยากมาก - เกิดความยุ่งยากในการไปแผนกต่างๆ - ข้อมูลรายละเอียดจากแพทย์เยอะและไม่เข้าใจคำศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กรณีต้องไปโรงพยาบาลรัฐบาล - หาทີจอตรดยากมาก - เมื่อป่วยหนัก เช่น ปวดหลัง รุนแรง ปวดไมเกรน จะทำให้ขับรถไปสถานพยาบาลเองไม่ได้
แนวทางการแก้ไขในปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมตัวไปพบแพทย์ให้เร็วขึ้น จะได้รอคิวไม่นาน - ให้ลูกหลานพาไปคอยดูแล - กรณีจำเป็นต้องไปคนเดียว จะพยายามจดจำ 	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามจัดเวลาว่างให้ตรงกับคำแนะนำของแพทย์ - เรื่องความยุ่งยากในการไปตามแผนกต่างๆ จะพยายามสอบถามเจ้าหน้าที่ตามโรงพยาบาลให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - จะวางแผนจัดเวลาว่างให้ตรงกับคำแนะนำของแพทย์ เช่น โทรนัดเพื่อนหรือพี่น้องให้ไปเป็นเพื่อน - กรณีฉุกเฉิน จะพยายามโทรหา

	<p>รายละเอียดจากแพทย์ให้</p> <p>ได้มากที่สุด แต่บางครั้งก็ทำที่จดไว้หาย</p>	<p>ได้มากที่สุด</p> <p>- ข้อมูลรายละเอียดจากแพทย์ จะพยายามอัดเสียงไว้ในโทรศัพท์มือถือ</p>	<p>เพื่อนที่คิดว่าว่างสามารถทำงานกะทันหันได้</p>
<p>สรุปแนวทางการสัมภาษณ์</p>	<p>“ถ้ามีแอปพลิเคชันแบบนี้ ก็ดี เพราะลูกก็ไม่วางไปด้วยตลอด”</p> <p>“เคยเห็นว่ามีแล้ว เคยอยากลองใช้แต่ไม่รู้ว่าต้องติดต่อช่องทางไหน”</p>	<p>“ถ้าเป็นบริการที่สามารถไว้ใจได้ เชื่อถือได้ ต้องมีโอกาสใช้บริการแน่นอน”</p> <p>“มีโอกาสใช้บริการแน่นอน ถ้าหากไม่สามารถทำงานหรือติดธุระสำคัญจริงๆ”</p>	<p>“ถ้าจะใช้บริการ คงต้องเป็นเหตุฉุกเฉินจริงๆ เช่น ปวดหัวไมเกรนฉับพลันไม่ได้และไม่มีคนรู้จักว่างเลย”</p>

บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อบริษัท : บริษัท มิตรอาวุโส จำกัด
- สัญลักษณ์ :



ภาพ 2.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์

- รูปแบบธุรกิจ : การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าและผู้บริโภค (Business to Customer : B2C)
- สินค้าและบริการ : แอปพลิเคชัน ให้บริการด้านการพาผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยไปสถานพยาบาล
- วิสัยทัศน์ : เราจะเป็นแอปพลิเคชันให้บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย
- พันธกิจ : เป็นแอปพลิเคชันที่เข้ามาช่วยให้การพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาลสะดวกมากยิ่งขึ้นและมีความปลอดภัย ให้เราได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาล เสมือนว่าท่านพาไปด้วยตัวเอง

2.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

- มอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า พร้อมรักษามาตรฐาน
- รักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง
- รักษาคุณภาพในการบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดิม และรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

- เป้าหมายผู้ใช้งานทั้งหมดตลอด 5 ปี ประมาณ 7,800 ผู้ใช้งาน

- เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

เป้าหมายด้านการตลาด

- เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแอปพลิเคชันและทราบถึงบริการภายในแอปพลิเคชันว่ามีประเภทใดบ้างแก่กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- เพื่อสร้างความตระหนักถึงการที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ พร้อมเสนอแนวทางการแก้ไขในส่วนของบริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- สร้างการรับรู้ของแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการตลาดผ่านการออกบูธประชาสัมพันธ์และช่องทางออนไลน์

- คิด 1 – 200 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดทั้งระบบปฏิบัติการที่เป็น แอนดรอยด์ (Android) และ ไอ โอ เอส (IOS)

เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- ต้องมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 3,600 คน ภายใน 1-2 ปีแรกที่เริ่มทำธุรกิจ

- ต้องมีผู้สมัครสมาชิกมากกว่า 720 คน ภายใน 1-2 ปีแรกที่เริ่มทำธุรกิจ

- ต้องมีการใช้พื้นที่แอปพลิเคชันเพื่อโฆษณาตลอดระยะเวลา ปีที่ 2

- จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกลับมาใช้ซ้ำเกินร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ที่ลงทะเบียน

- เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เป้าหมายด้านการตลาด

- ขยายพื้นที่ให้บริการนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปยังศูนย์บริการสุขภาพขนาดใหญ่ทั่วประเทศ

- เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแอปพลิเคชันและทราบถึงบริการภายในแอปพลิเคชันว่ามีประเภทใดบ้างแก่กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

- ติด 1 – 100 การจัดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดทั้งระบบปฏิบัติการที่เป็น แอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (IOS)

เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- ต้องมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าร้อยละ 0.65 ของจำนวนประชากรผู้สูงอายุภายในระยะเวลา 5 ปี (รวมทั้งสิ้นประมาณ 7,800 คน)

- ต้องมีผู้สมัครสมาชิกร้อยละ 20 ของผู้ใช้งานในแต่ละปี

- ต้องมีการใช้พื้นที่แอปพลิเคชันเพื่อโฆษณาเต็มทุกเดือนตลอดระยะเวลา 5 ปี (ยกเว้นปีแรกของการทำธุรกิจ)

- ต้องมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ใช้งานที่คาดการณ์ไว้

2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์

Corporate Strategy

ในส่วนของการจัดการในชั้นของ corporate level ธุรกิจของเราจะใช้ Growth strategy หรือกลยุทธ์แบบเติบโต เนื่องจากธุรกิจนี้ยังถือว่ามีความใหม่ในตลาด มีคู่แข่งที่น้อย และแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยและฟังก์ชันอื่นๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รวมถึงการครอบคลุมพื้นที่บริการ

Product development

ธุรกิจของเราได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่ง จึงได้เห็นจุดด้อยและโอกาสที่ยังสามารถนำมาต่อยอดได้ ส่งผลให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากคู่แข่งยังไม่มีการทำในรูปแบบแอปพลิเคชัน จะมีเพียงแต่การทำในแพลตฟอร์มเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กเท่านั้น รวมถึงฟังก์ชันด้านความปลอดภัยยังสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้งานเท่าที่ควร เช่น คู่แข่งจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเพียงแค่การถ่ายรูปเท่านั้น ซึ่งธุรกิจของเราได้นำมาต่อยอดให้สามารถ tracking ได้แบบ real-time จึงทำให้มิตรอาวุโสมีโอกาสเติบโตและสร้างรายได้ในอนาคต

Business Strategy

ธุรกิจของเราจะใช้กลยุทธ์ Product Differentiation ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและยังขายอยู่ในตลาดเดิมที่มีคู่แข่งอยู่แล้วได้ ด้วยการทำเป็น

แอปพลิเคชัน การเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงการพัฒนาการออกแบบ UX/UI รวมถึงการออกแบบ Customer journey ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

Operational Strategy

ในส่วนของ Production Strategy จะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเห็นตัวหนังสือและข้อมูลต่างๆ ชัดเจน รวมถึงส่วนของ Marketing Strategy เราจะเริ่มตั้งแต่การสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งของ ธุรกิจ (STP) และนำมาทำการตลาดด้วยการใช้ Digital Marketing Canvas ร่วมกับ AIDA model เพื่อเข้ามาช่วยในการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันตลอดจนถึงขั้นของการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

2.4 ลักษณะการให้บริการ



ภาพ 2.2 รูปแบบธุรกิจและการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการของแอปพลิเคชันมิตรอาวุโส จะมีขั้นตอนหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถรองรับทั้งระบบ IOS และ Android หลังจากนั้น ผู้ใช้งานจะต้องลงทะเบียน กรอกข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อ-สกุล, อายุ, โรคประจำตัว เป็นต้น

- ขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ การนัดหมาย ผู้ใช้งานจะต้องกรอกรายละเอียดในการนัดหมาย เช่น วัน, เวลา, สถานที่, ระยะเวลาที่ต้องการใช้บริการ (ขั้นต่ำอยู่ที่ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง), สาเหตุในการไปสถานพยาบาลเพื่อรักษาโรคด้านใด, ต้องการให้ไปปรับจากที่พักหรือต้องการนัดหมายกันที่สถานพยาบาลเลย เป็นต้น

- ขั้นตอนที่ 3 ได้แก่ การเลือกพนักงานบริการ หลังจากที่ผู้ใช้งานกรอกรายละเอียดในการนัดหมายเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแสดงตารางพนักงานที่สามารถให้บริการตามรายละเอียดข้างต้นได้ ซึ่งเมื่อทำการเลือกพนักงานแล้ว พนักงานที่ได้รับการจองจะติดต่อผู้ใช้งานกลับไป เพื่อยืนยันการให้บริการและตกลงรายละเอียดอีกครั้ง

- ขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ ชำระค่าใช้จ่าย โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือสแกนจ่าย หลังจากที่ชำระค่าใช้จ่ายแล้ว ผู้ใช้งานจะได้ “รหัส” ไว้สำหรับดู Tracking แบบ real-time ในขณะที่ใช้บริการ

- ขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ เมื่อถึงวันนัดหมาย พนักงานจะทำหน้าที่ดูแลทุกขั้นตอนพร้อมกับคอยอัปเดตสถานะการทำงานตลอดเวลา (สำหรับครอบครัวหรือญาติของผู้ใช้งานที่ไม่ได้มาด้วยเพื่อลดความ “กังวลและเป็นห่วง” ผ่านฟังก์ชัน Tracking เสมือนว่าท่านเป็นคนพามาด้วยตัวเอง)

- ขั้นตอนที่ 6 ได้แก่ การส่งมอบรายงานรายละเอียดการเข้าใช้บริการ โดยแอปพลิเคชันจะส่งรายงานให้ภายใน 1-2 วันหลังจากเข้าใช้บริการ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้ารับการรักษา คำแนะนำจากแพทย์ รวมถึงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามต่างๆ จากแพทย์อย่างครบถ้วน

2.5 รูปแบบธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นที่มาของแอปพลิเคชันพาส์สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่มีชื่อว่า “มิตรอาวุโส” เป็นบริการสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยและครอบครัวของผู้ใช้งาน ซึ่งมีรูปแบบธุรกิจในลักษณะเป็น การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าและผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) เจาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการได้รับความดูแลหรือต้องการให้คนในครอบครัวของท่าน ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและปลอดภัยเมื่อต้องไปสถานพยาบาล ซึ่งเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้

ที่ประสบปัญหาในเรื่องนี้ได้ เช่น ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ไม่มีญาติคอยดูแลเมื่อเกิดเหตุต้องไปสถานพยาบาล รวมถึงกลุ่มของครอบครัวผู้สูงอายุที่ไม่มีเวลาพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาลเนื่องจากติดธุระหรือต้องทำงาน เป็นต้น

ตาราง 2.1 Business Model Canvas ของธุรกิจมิตรอาวุโส

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Programmer • Partner เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น Grab, Lineman, Bolt • โรงพยาบาล • พนักงานลูกจ้าง 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • บริการที่มอบให้ลูกค้าด้วยความใส่ใจและความมั่นใจ จากความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปสถานพยาบาลได้อย่างราบรื่น พร้อมมีคนคอยดูแลและได้รับรายงานผลการพบแพทย์ครบถ้วน 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • บริการที่ดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยทั่วไปที่ต้องไปสถานพยาบาลคนเดียว (หรือไม่ใช่ก็ได้) และต้องการได้รับการดูแลด้วยความใส่ใจ จากบุคลากรที่ได้รับการอบรม • บริการที่ช่วยประหยัดเวลาของลูกหลาน/ญาติ ในการที่จะต้องพาไป ให้เราพาไปแทน • บริการลดความยุ่งยาก ขับขี่รถในการไปสถานพยาบาล • บริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่สามารถ tracking แบบ real time เพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน • รายงานละเอียดข้อมูลการเข้าพบแพทย์อย่างครบถ้วน เพื่อการรักษาที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • ใช้ระบบ AI ในการรับรองหรือการคัดกรองว่าต้องใช้บุคลากรคนไหนที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน • ใช้ระบบประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน • บันทึกรายงานรายละเอียดข้อมูลที่สามารถดูย้อนหลังได้ • ความใส่ใจในการให้บริการ 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มผู้สูงอายุ • กลุ่มครอบครัวของผู้สูงอายุ • กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุนสำหรับค่า Application, Website • ค่าเช่าพื้นที่เก็บข้อมูล (cloud) • เงินลงทุนสำหรับการตลาด • ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Application • Social media • Website online • Telephone • Advertise 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ค่าใช้จ่ายในการทำ Application, Website • ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด โปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก • ค่าจ้างพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาแล้วหรือค่าจ้างที่ต้องให้พนักงานไปอบรมเพิ่มเติม (ในกรณีที่พนักงานไม่ประสบความสำเร็จครบถ้วน) • ค่าจ้างพนักงานทั่วไป (พนักงาน back office) 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากผู้ใช้งานที่เข้ามาใช้บริการ อาจจะเป็นเก็บค่าใช้จ่าย เป็นรายชั่วโมง หรือเก็บเป็นแบบเหมาจ่าย รายเดือน/รายปี • ค่าบริการแบบ Freemium • รายได้จาก Ads banner 		

2.6 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

คุณค่าด้านลดระยะเวลา (Saves Time) ได้แก่ เนื่องจากการไปสถานพยาบาลแต่ละครั้งใช้เวลาค่อนข้างเยอะ และในบางกรณีที่ต้องเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น อาทิตย์ละ 2-3 วัน เพื่อติดตามผลการรักษาอย่างใกล้ชิด เป็นต้น สอดคล้องกับปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาหรือติดภาระหน้าที่ ไม่สามารถพาผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยของท่านไปสถานพยาบาล ซึ่งบริการของแอปพลิเคชันมิตรอาวุโสสามารถเข้ามาแก้ปัญหาด้วยการให้บริการพาผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยไปสถานพยาบาล อันเป็นบริการหลักของแอปพลิเคชัน

คุณค่าด้านลดความยุ่งยาก (Avoids Hassle) ได้แก่ ในการไปสถานพยาบาล ปัญหาที่พบบ่อยจะเป็นเรื่องของ การหาที่จอดรถ และการที่จะต้องไปดำเนินการตามแผนกหรืออาคารต่าง ๆ ที่หลายคนสับสนและไม่รู้จะต้องเริ่มจากตรงไหน ซึ่งบริการของแอปพลิเคชันมิตรอาวุโสสามารถแก้ปัญหาได้โดย พนักงานของแอปพลิเคชันเป็นพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านการดูแลผู้สูงอายุ

หรือผู้ป่วยขั้นพื้นฐาน และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระบวนการภายในสถานพยาบาลและ นอกจากนี้ยังมีบริการด้านการโดยสารในเรื่องของการ ไปรับและไปส่งอีกด้วย

คุณค่าด้านลดความเสี่ยง (Reduces Risk) เป็นหัวใจสำคัญของบริการลักษณะนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการได้รับความมั่นใจด้านความปลอดภัยเมื่อที่จะต้องฝากผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยให้เราเป็นคนดูแลพาไปสถานพยาบาล แน่ใจว่าต้องการความปลอดภัยที่ดี สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาเสมือนท่านเป็นคนพาไปเอง โดยแอปพลิเคชันของเราที่มีฟังก์ชัน Tracking real-time เป็นฟังก์ชันที่ให้ญาติหรือลูกหลานติดตามได้ตลอดเวลาขณะนั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนใด, กำลังทำอะไรอยู่ หรืออยู่ตำแหน่งไหน เป็นต้น

คุณค่าด้านการจัดการ (Organizes) ได้แก่ ในการไปสถานพยาบาลแต่ละครั้ง จะต้องมีการสรุปคำแนะนำ, ข้อควรปฏิบัติหรือข้อควรระวัง รวมถึงการนัดหมายในครั้งถัดไปจากแพทย์เจ้าของไข้ เพื่อให้การรักษาเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบางครั้งหากปล่อยให้ผู้สูงอายุไปพบแพทย์เพียงลำพัง อาจจะไม่สามารถจดจำรายละเอียดส่วนนี้มาได้อย่างครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ แอปพลิเคชันของเราได้คำนึงถึงความสำคัญตรงส่วนนี้เป็นอย่างมาก จึงมีบริการ “จัดทำรายงานรายละเอียดข้อมูล” ทุกครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้งานยังสามารถเข้าไปดูรายงานย้อนหลังได้ตลอดเวลา

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาดแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มญาติหรือลูกหลานของผู้สูงอายุ” ซึ่งกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งการลางานหรือยกเลิกธุระสำคัญต่าง ๆ เป็นไปได้ยาก เนื่องจากในแต่ละบริษัทหรือองค์กรก็จะมีจำนวนวันลางาน, ขาดงานที่จำกัดและวัฒนธรรมในแต่ละองค์กรก็แตกต่างกันออกไป จึงเกิดปัญหาความไม่สะดวกที่จะต้องลางานเพื่อพาผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยไปสถานพยาบาลได้บ่อยครั้ง และในการไปสถานพยาบาลแต่ละครั้งต้องใช้เวลา เช่น ครึ่งวัน, หนึ่งวัน หรือบางที่อาจจะต้องไปสถานพยาบาลมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น

กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ

Demographic

- จบปริญญาตรีสาขาการท่องเที่ยว มศว.
- เกิดและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ
- พักอาศัยอยู่กับคุณแม่บ้าง คุณพ่อบ้าง

Taste

- แต่งตัวตามโอกาส ไปติดแบรนด์เนม
- ดูซีรีส์แนวแฟนตาซี
- ฟังเพลงแนว electric pop
- ชอบอ่านหนังสือปรัชญา, จิตวิทยา
- ชอบฟัง podcast

Social Status & Social Class

- เคยทำงานตำแหน่ง Sales - Foodpanda
- ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Account Executive - Bangkok Post

Value Proposition

- ครอบครัว
- สุขภาพ
- ความสบายใจ

A Day in a life

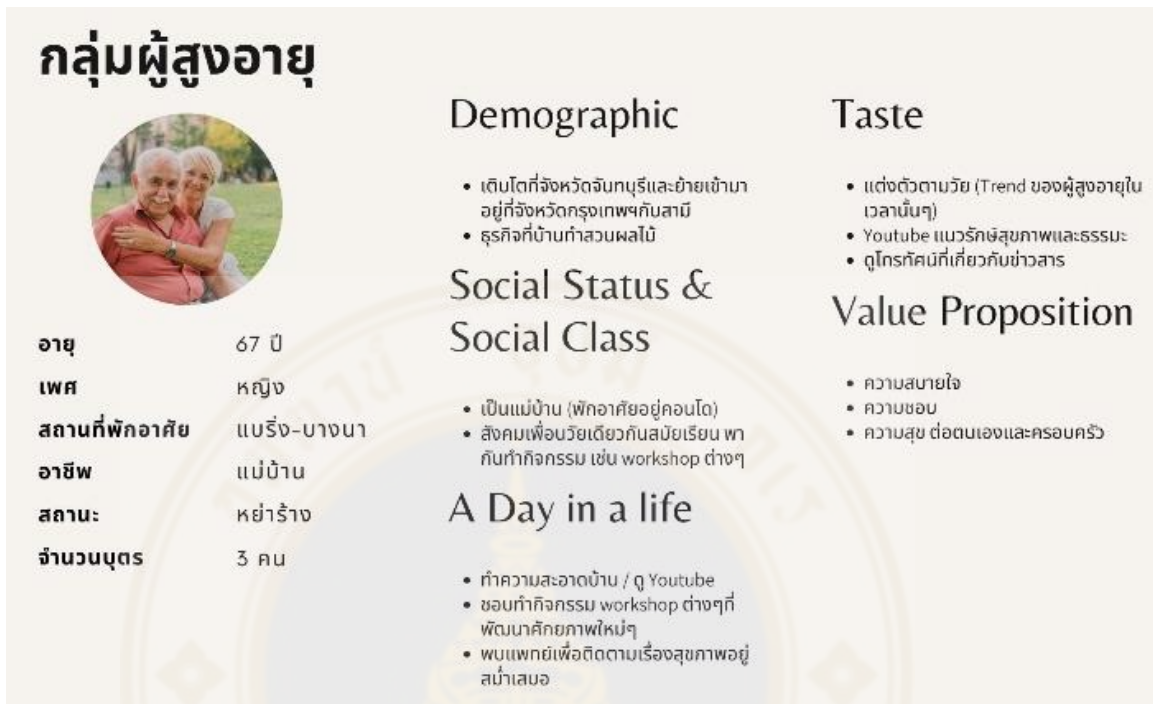
- ทำงาน สิ่งสรรคบ้างเวลาหลังเลิกงานกับกลุ่มเพื่อนมีรอมบ้าง เพื่อนมหาวิทยาลัยบ้าง
- วันหยุด - อยู่บ้าน, เข้าคาเฟ่, ออกกำลังกาย

อายุ	26 ปี
เพศ	หญิง
สถานที่พักอาศัย	สายไหม
อาชีพ	AE
สถานะ	โสด

ภาพ 3.1 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ”

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ” เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ สสส. ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้สูงอายุ 11.3 ล้านคน โดยแบ่งออกเป็น ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับคู่สมรสร้อยละ 50.2 และผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงลำพังร้อยละ 26.1 ต่อมาในปีพ.ศ. 2565 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 12 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกใน 20 ปีข้างหน้า ซึ่ง

คาดการณ์ว่าประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 เป็นต้นไป จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านคนเลยทีเดียว นอกจากนี้สถานการณ์การเจ็บป่วยที่พบว่าจำนวนผู้สูงอายุสูงถึง 11.5 ล้านคนเข้ารับบริการที่สถานบริการสาธารณสุขอีกด้วย



ภาพ 3.2 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ”

กลุ่มเป้าหมายรองที่เป็น “กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป” กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของวัยทำงานที่ป่วยเองโดยตรง อาจจะอาศัยอยู่เพียงลำพังหรืออาศัยอยู่กับคู่รักเท่านั้น ซึ่งในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน เจ็บป่วยกะทันหันต้องไปสถานพยาบาล เช่น ปวดไมเกรน, ปวดหลังเฉียบพลันหรือกินยาแก้แพ้ที่มีอาการง่วง ไม่สามารถขับรถหรือเดินทางไปสถานพยาบาลได้เอง เป็นต้น ก็มีโอกาที่จะหันมาใช้บริการจากแอปพลิเคชันของเราเพื่อเป็นอีกทางเลือกได้



ภาพ 3.3 แสดงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็น “กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป”

3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

การที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายและเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ลำดับต่อมาจะใช้เครื่องมือในการวางแผนการวางตำแหน่งและพัฒนาธุรกิจด้วย SWOT โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Strengths หรือ จุดแข็ง

- ความปลอดภัย เนื่องจากแอปพลิเคชัน มีฟังก์ชันติดตาม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบได้ว่าตอนนี้อยู่บริเวณใดในชั้นตอนใด
- การใช้งานที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ โดยแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” ได้ออกแบบมาให้ทุกคนทุกเพศ ทุกวัย สามารถใช้งานได้ หรือหากเป็นผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีไม่เก่ง ทางเราก็มีการจองผ่านทางไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์
- การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ แอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา ชลบุรี ขอนแก่น เป็นต้น
- ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” มีข้อมูลที่ตั้งบริษัทที่ชัดเจน มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบได้ จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการมีเพียงเพจเฟซบุ๊กให้บริการ

- บุคลากรได้รับการอบรม บุคลากรทุกคนของ แอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” ที่จะพาผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางการแพทย์รวมถึงสิ่งที่จะต้องรู้เมื่อไปสถานพยาบาลมาก่อน เพื่อให้สามารถพูดคุยสอบถามและเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ที่บุคลากรทางการแพทย์พุดมาได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจ
- การรายงานผลหลังการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือคนในครอบครัวสามารถได้รู้สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการประหนึ่งตนเองไปด้วย เช่น แพทย์แจ้งว่าอย่างไรบ้าง วันนัดหมายถัดไป ยาที่รับประทานเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร เป็นต้น
- การจัดเก็บข้อมูล ในแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” มีการเข้าคลาวด์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้ใช้บริการจะไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ อีกทั้งยังสามารถเรียกข้อมูลเดิมมาอ่านหรือตรวจสอบได้อีกด้วย
- ค่าบริการต่อชั่วโมงที่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

Weaknesses หรือ จุดอ่อน

- การเข้ามาในตลาดช้ากว่าคู่แข่ง
- การทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปและการสร้างความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ
- ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งที่ไม่เข้าถึงเทคโนโลยี
- สภาพสังคมของคนไทยในครอบครัวยังมีความกตัญญู หน้าที่พาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลยังคงเป็นความรับผิดชอบของลูกหลาน

Opportunities หรือ โอกาส

- การเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือใน 1 ครอบครัวอาจจะมีบุตรหลานเพียง 0-2 ท่านเท่านั้น
- สถานการณ์การเจ็บป่วย โดยจากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการในสถานบริการสาธารณสุขเป็นจำนวนมาก สูงถึง 11.6 ล้านคน

- ด้วยสภาพเศรษฐกิจของคนไทยตอนนี้ ทำให้บุคลากรจะต้องทำงาน โดยบางท่านต้องทำงานแบบไม่มีวันหยุดหรือล่วงเวลา ทำให้ไม่สามารถพาคุณแม่ไปพบแพทย์ได้ หรือบางครั้งผู้สูงอายุเองก็ไม่ต้องการรบกวนคนในครอบครัว
- สิทธิขั้นพื้นฐานของคนไทย ได้แก่ ประกันสุขภาพ 30 บาทรักษาทุกโรค หรือ ประกันสังคม จะอยู่ที่โรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและเสียเวลาค่อนข้างมากในการพบแพทย์แต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละแผนกตรวจโรคมักจะออกตรวจไม่พร้อมกันใน 1 วัน ทำให้ต้องเสียเวลามาโรงพยาบาลหลายครั้ง
- การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นของคนไทย ทำให้สามารถค้นหาหาข้อมูลของโรค และต้องการรู้สิ่งที่เป็นที่แพทย์พูดหรือแนะนำกลับมาได้อย่างครบถ้วน และต้องการความรวดเร็ว ใช้งานง่ายในการใช้บริการ
- ผู้ที่อยู่คนเดียวในประเทศไทยมีมากขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง หากมีอุบัติเหตุหรือฉุกเฉิน แอปพลิเคชันนี้ก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่ง
- คนไทยวัยทำงานที่ทำงานและมีรายได้ ส่วนมากจะยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้บริการที่มีประสิทธิภาพ และตรงความต้องการของตนเอง ในที่นี้คือ ตนเองไม่ต้องหยุดงานและสามารถรู้ข้อมูลจากทางฝั่งโรงพยาบาลครบถ้วนประหนึ่งตนเองไปด้วย และสามารถไว้วางใจได้
- มีคู่แข่งในตลาดจำนวนน้อย

Treats หรือ อุปสรรค

- สภาพเศรษฐกิจตอนนี้ การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นการเพิ่มรายจ่ายให้กับครอบครัว ซึ่งบางครอบครัวอาจมองว่าไม่จำเป็น
- การเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

Corporate level strategy กลยุทธ์ที่เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจกำหนดว่าจะไปในทิศทางไหน เช่น ขยายกิจการ, เพิ่มหรือลดจำนวนสาขา และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ SWOT จึงได้กำหนดว่า Corporate level strategy ของธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” คือ Growth strategy หรือกลยุทธ์แบบเติบโต เนื่องจากธุรกิจนี้ยังถือว่ามีความใหม่ในตลาด มีคู่แข่งที่น้อย และแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยและการครอบคลุมพื้นที่บริการ ด้วยเหตุนี้เราจึงใช้กลยุทธ์

Product Differentiation ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและยังขายอยู่ในตลาดเดิมที่มีคู่แข่งอยู่แล้วได้

- Bargaining Power of Customers ถือว่ามาก เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบบริการ ลูกค้าสามารถไปจ้างคนรู้จักของตนเองก็ได้ หรือถ้าราคาสูงเกินไปลูกค้าอาจจะเลือกไม่ใช้บริการ

- Threat of New Entrants ถือว่าน้อย เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญ และปัจจุบันนี้ยังเป็นธุรกิจที่เป็นแบบปากต่อปาก ไม่มีแพลตฟอร์มอย่างเป็นทางการ

- Power of Supplies ถือว่ามาก ถ้าธุรกิจเราเติบโตได้ เราจะเป็นแพลตฟอร์มผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลแพลตฟอร์มแรก ดังนั้นพาร์เมเนอร์อื่น ๆ เช่น รถบริการรับส่งผู้ป่วย ก็ต้องการมาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มเรา

- Threat of Substitutes ถือว่ามาก เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกไปโรงพยาบาลได้หลากหลาย อาจจะพยายามไปคนเดียว, จ้างคนรู้จัก, จ้างคนข้างบ้าน เป็นต้น

- Industry Rivalry ถือว่าน้อย เนื่องจากยังเป็นธุรกิจที่คู่แข่งน้อยและยังมีจุดอ่อนในเรื่องของความปลอดภัยและการครอบคลุมพื้นที่บริการ

ดังนั้น ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” จะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมีมุมมองตลาดแบบกว้าง อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” จะสร้างความแตกต่างในเรื่องของความปลอดภัยที่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ รวมไปถึงพื้นที่บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, สงขลา เป็นต้น

3.4 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากกระบวนการ Value chain

กิจกรรมหลักของแผนกหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัทแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงานหลัก ได้แก่ แผนกบริการ จะเป็นส่วนหน้างานที่ให้บริการลูกค้า พนักงานที่ต้องออกไปปฏิบัติรับส่งผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ ในส่วนนี้กลยุทธ์ของเราจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้การบริการลูกค้าดีที่สุดเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้นทางบริษัทจะมีการอบรมพนักงานเริ่มต้นอย่างเข้มข้น มีการทดสอบ และมีการอบรมพนักงานทบทวนทุก ๆ 3 เดือน เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น จึงจะขยายธุรกิจรับสมัครพนักงานในส่วนนี้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานได้ครอบคลุมและแผนกหลังบ้าน ได้แก่ แอดมินหรือเลขานุการต่าง ๆ ที่ถูกถามเข้ามาในบริษัท, พนักงานบัญชี (Outsource), พนักงานเทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบและแก้ไขถ้าหากแพลตฟอร์มเกิดปัญหาขึ้น

ในช่วงต้นอาจจะยังไม่มีฝ่ายทรัพยากรบุคคล เนื่องจากบุคลากรในบริษัทยังน้อยอยู่ แต่เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น มีพนักงานมากกว่า 20 คน ในส่วนนี้กลยุทธ์จะมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ในส่วนแผนกบริการ ให้ปฏิบัติงานได้ราบรื่นมากที่สุด โดยเป้าหมายของฝ่ายการตลาดจะต้องทำการตลาดให้คนรู้จักแพลตฟอร์มนี้ให้มากที่สุดภายในระยะอันสั้น

กิจกรรมสนับสนุนของหน่วยงาน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา (Technology Development) เป็นหน้าที่สำหรับพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ภายในแอปพลิเคชันให้ปรับปรุงดีขึ้นและเสถียรต่อการใช้งานให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งคอยค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องประเมินหน่วยงานสถานที่ให้อบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงเนื้อหาที่ใช้ในการอบรมเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้แก่ จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในปัจจุบันพบว่ามึบริการที่คล้ายกับแอปพลิเคชันของเราที่น่าสนใจด้วยกัน 5 หน่วยงาน ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 ข้อมูลรายละเอียดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน

ชื่อของหน่วยงาน	พื้นที่ให้บริการ	ช่องทางการติดต่อ	ฟังก์ชันการใช้งาน	พนักงาน	ขั้นตอนการให้บริการ	อัตราค่าบริการ
ZeeDoctor	นนทบุรี	- Website - Line - Telephone	- บริการพาส่งอายุไปโรงพยาบาล - รายงานข้อมูลรายละเอียด (ไม่ระบุรูปแบบ)	5 คน (เป็นผู้อยู่ในสายพยาบาลโดยตรง)	แจ้งล่วงหน้า 5 วันทำการ	1,200 บาท/8 ชั่วโมง *ขั้นต่ำ 8 ชั่วโมง
"พาส่งอายุไปโรงพยาบาล"	นนทบุรี	- Page Facebook - Line - Telephone	- บริการพาส่งอายุไปโรงพยาบาล	2 คน (เจ้าของ)	นัดหมายผ่านช่องทางการติดต่อ	-
Unity Nursing Care	-	- Website - Line - Telephone	- บริการพาส่งอายุไปโรงพยาบาล - รายงานข้อมูลรายละเอียด (ไม่ระบุรูปแบบ)	พนักงานหลายคน (ไม่ได้เป็นผู้จัดการพยาบาล)	-	-
Zenior Care	นนทบุรี	- Website - Line - Telephone	- บริการพาส่งอายุไปโรงพยาบาล	พนักงานหลายคน (ไม่ได้เป็นผู้จัดการพยาบาล)	-	เริ่มต้น 650 บาท/8 ชั่วโมง
Saijai-icare	เชียงใหม่	- Page Facebook - Website - Line - Telephone	- บริการพาส่งอายุไปโรงพยาบาล - ด้านความปลอดภัย คือ การถ่ายรูประหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ป่วยเพื่อเป็นหลักฐาน	พนักงานหลายคน (ไม่ได้เป็นผู้จัดการพยาบาล)	แจ้งล่วงหน้า 7 วันทำการ	350 บาท/3 ชั่วโมง 500 บาท/3 ชั่วโมง 800 บาท/3 ชั่วโมง

คู่แข่งกันในตลาดแข่งขัน ยังมีการใช้ช่องทางการติดต่อทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์, ไลน์, เบอร์โทรศัพท์และเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนักเพราะยังคงเข้าถึงยากในการค้นหาข้อมูลและยังขาดการทำการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งแอปพลิเคชันมิตรอาวุโสจะเริ่มด้วยการทำเป็นแอปพลิเคชันให้สะดวกและเข้าถึงง่าย เพียงแค่กลุ่มเป้าหมายสแกน QR code ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการได้ทันที รวมไปถึงการทำการตลาดในหลายๆ ช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วยอาจจะทำให้เราเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้นและส่งผลถึงการให้บริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ที่ยังต้องมีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการอยู่ที่ 5 – 7 วันทำการอีกด้วย)

ในส่วนของฟังก์ชันด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก โดยในปัจจุบันคู่แข่งยังคงไม่มีฟังก์ชันด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งจะแตกต่างกับมิตรอาวุโสเนื่องจากแอปพลิเคชันมิตรอาวุโสจะมีฟังก์ชัน “tracking real-time” เป็นฟังก์ชันที่บอกสถานะและตำแหน่งตลอดเวลา ลูกหลานหรือญาติสามารถเช็คในแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา ว่าขณะนี้ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในขั้นตอนใด, ตำแหน่งไหน, เหลืออีกกี่ขั้นตอน เป็นต้น รวมถึงฟังก์ชัน “รายงานรายละเอียดข้อมูล” เมื่อผู้ใช้งานใช้บริการกับแอปพลิเคชันของเรา จะได้รับรายงานรายละเอียดข้อมูลที่เราทำการสรุปให้ทุกครั้ง เป็นรายงานการรักษา คำแนะนำจากแพทย์ เพื่อให้เกิดการรักษาที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พบว่าจำนวน 4 ใน 5 หน่วยงานที่ค้นหาข้อมูลมา พื้นที่การให้บริการจะอยู่ในโซน “นนทบุรี” ทั้งหมด ซึ่งถือว่าครอบคลุมพื้นที่บริการน้อยมาก โดยเฉพาะยังไม่มียบริการในโซนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นถ้าเราทำให้ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าก็ส่งผลถึงโอกาสที่เราสามารถจะเป็นเจ้าตลาดได้

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ พบว่าช่วงของเราค่าที่กลุ่มเป้าหมายยอมจ่าย เฉลี่ยประมาณ 250 บาทต่อชั่วโมง และจากการสำรวจคู่แข่งชั้นในตลาด พบว่าช่วงของเราค่าที่คู่แข่งชั้นในตลาดใช้จะอยู่ในช่วง 100 ถึง 600 บาทต่อชั่วโมง (จำนวนชั่วโมงขั้นต่ำจะแตกต่างกันออกไป)

แอปพลิเคชันของเราวางแผนในช่วงเริ่มแรกว่าจะใช้ราคาเริ่มต้นที่ 250 บาทต่อชั่วโมง (ขั้นต่ำ 3 ชั่วโมง) ซึ่งหลังจากได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล อาจจะปรับขึ้นให้อยู่ในช่วงของ 350-450 บาทต่อชั่วโมง เรายังมีการตั้งราคาแบบเหมาจ่ายเป็นแบบรายเดือนหรือรายปี (ลูกค้าจะได้ส่วนลดเป็นลำดับขั้น) ยิ่งไปกว่านั้นเราอาจจะมีในส่วนที่เป็นโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ยกต่อหรือให้เป็นคู่มือส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป เนื่องจากบริการของเราให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการใหม่เชื่อถือได้

หมายเหตุ : รายได้เบื้องต้น คิดจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุในปีพ.ศ. 2565 ที่มีจำนวนประมาณ 12 ล้านคน

(คิดเพียงร้อยละ 0.65 ของประชากรผู้สูงอายุ) จะได้ประมาณ 7,800 คน

4.2 การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจข้อมูลประชากรที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและข้อมูลจากอัตราส่วนคนวัยทำงานต่อผู้สูงอายุที่กำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนการพึ่งพิง (อัตราส่วนระหว่างประชากรเด็กและประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรวัยทำงาน 100 คน) โดยในปีพ.ศ.2553 ประชากรวัยทำงาน 1 คน ต้องเลี้ยงผู้สูงอายุ 0.2 คน แต่ในปีพ.ศ. 2583 ประชากรวัยทำงาน 1 คน ต้องเลี้ยงผู้สูงอายุถึง 0.6 คน ทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานต้องรับภาระเลี้ยงผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

- จากข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ดังนี้
- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
 - แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
 - แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
 - แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)

ตาราง 4.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

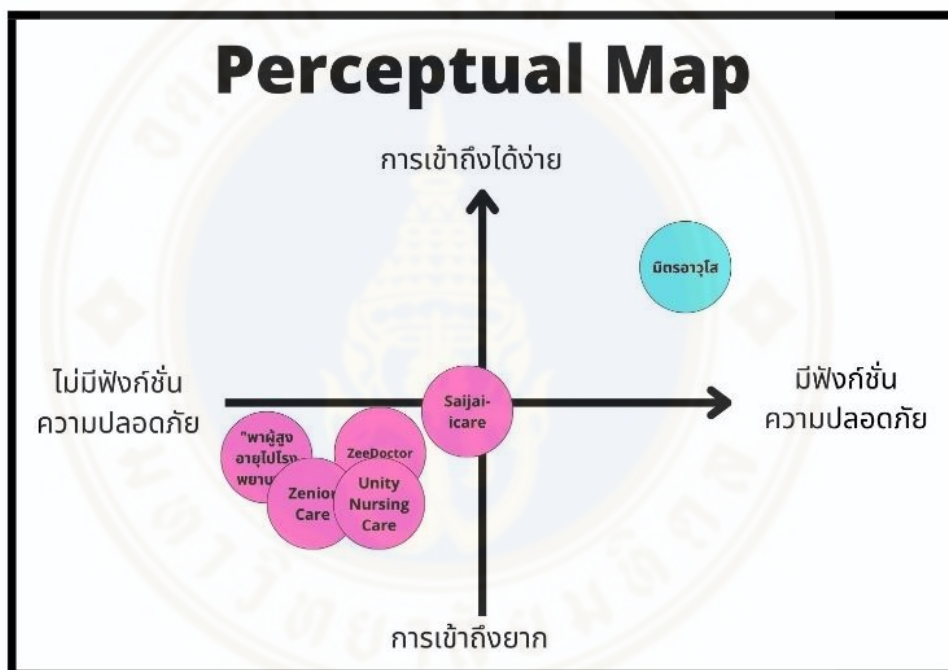
เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ (ญาติ, ลูกหลาน)	กลุ่มผู้สูงอายุ	กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป (อาศัยลำพัง, ว่างทำงาน)
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> • ว่างทำงาน/วัยเรียนที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว • ช่วงอายุ 18 - 45 ปี • ฐานะครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลบ่อย • ช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป • อาศัยอยู่ลำพัง / อาศัยอยู่กับคู่ครอง / อาศัยกับครอบครัวขนาดเล็กที่มีลูกหลานคอยดูแลน้อย • ฐานะครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> • หนุ่มสาวว่างทำงาน • ช่วงอายุ 22 - 40 ปีขึ้นไป • อาศัยอยู่ลำพัง / อาศัยอยู่กับแฟน • เงินเดือน 30,000 บาทขึ้นไป
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> • ครอบครัวตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล • ครอบครัวต่างจังหวัดที่ต้องการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาลในกรุงเทพ 	<ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพและปริมณฑล 	<ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพและปริมณฑล • คนต่างจังหวัดที่ต้องการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาลในกรุงเทพ
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> • บุคคลที่ไม่สามารถละจากภาระหน้าที่ได้บ่อยครั้ง (ทำงานประจำหรือกำลังอยู่ในช่วงศึกษา) • ให้ความสำคัญกับ ความสบายใจ, ครอบครัว • เข้าถึงเทคโนโลยี ชอบเล่น Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • มีความสนใจในเทคโนโลยี ไม่ปิดกั้นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ • ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบาย, ความสบายใจ • งานอดิเรก ได้แก่ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ชอบทำกิจกรรมทำร่วมกัน • มีความเชื่อว่าการใช้ชีวิตโดยไม่ต้องการรู้สึกว่าเป็นภาระของคนอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เช่น เที่ยวคาเฟ่, เที่ยวห้างสรรพสินค้า • ให้ความสำคัญกับ สุขภาพและครอบครัว • ชอบเล่น Social Media • มีความเชื่อว่าสามารถดูแลตัวเองได้
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> • รู้จักหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้ในการทดแทนให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น • ยินดีจ่ายให้กับสิ่งที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ยินดีจ่ายให้กับสิ่งที่คิดว่าจำเป็นและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่วิชีวิต • คำนึงถึงความคุ้มค่าและความปลอดภัยในตัวสินค้าหรือบริการที่จะต้องจ่าย • มักซื้อประกันเหอะ-ที่ ยินดีจ่ายสูง 	<ul style="list-style-type: none"> • มักซื้อปลาแถมส่วนลด • มักซื้อป๊อปปิ้ง • ยินดีจ่ายให้กับสิ่งที่ต้องการหรืออยู่คนเดียวขณะนั้นๆ ไม่อยากตกเทรนด์ • ยินดีจ่ายเพื่อให้เกิดความสุขที่ได้มองเห็นนั้นมาครอบครอง

4.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการทำการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบ การเลือกลูกค้าบางกลุ่ม (Segment Market) เนื่องจากสามารถปรับการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เจาะจงมากยิ่งขึ้น ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักที่แรก ได้แก่ กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ (ลูกหลาน, ญาติ) ที่ไม่สะดวกในการพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาล เช่น ดิฉันตระหนักว่าการทำงานหรือภาระหน้าที่สำคัญที่ไม่สามารถยกเลิกได้ เป็นต้น และต้องการหาคนพาไปสถานพยาบาลที่สามารถไว้ใจด้านความปลอดภัย เพื่อได้รับความสบายใจเมื่อต้องปล่อยให้ผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาล พร้อมทั้งเก็บข้อมูลให้อย่างครบถ้วนเสมือนว่าท่านเป็นคนพาไปเอง

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สอง ได้แก่ กลุ่มของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการเป็นภาระให้แก่ลูกหลานและญาติ รวมถึงผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาความไม่สะดวกสำหรับการเดินทางไปสถานพยาบาลคนเดียว ซึ่งสังเกตเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ การที่จะต้องไปสถานพยาบาลในแต่ละครั้ง เกิดความยุ่งยากไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทาง, การเข้าการรักษาตามแผน/อาการต่าง ๆ ภายในสถานพยาบาล, ข้อมูลการรักษาจากแพทย์ที่อาจจะเก็บรายละเอียดมาได้ไม่ครบถ้วน ส่งผลให้การรักษาได้ผลไม่เต็มประสิทธิภาพ

4.4 การวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning)



ภาพ 4.1 การวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบได้ของกลุ่มคู่แข่งพบว่า ในแกนแนวตั้ง (แกน Y) คู่แข่งในตลาดขณะนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนักและยังคงเข้าถึงยากในการหาข้อมูล เพราะคู่แข่งในตลาดยังคงใช้ช่องทางหลักในการให้บริการคือ เว็บไซต์ ซึ่งมีหลายขั้นตอนกว่าจะเข้าไปถึงเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์ได้ เนื่องจากแต่ละแบรนด์ยังคงไม่ได้ทำการตลาดให้รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก และหลังจากที่เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์ได้แล้ว การหาข้อมูลต่างๆ เช่น รูปแบบการให้บริการ, ราคา, มีบริการอะไรบ้าง ยังคงต้องใช้เวลาในการค้นหาคำตอบ แตกต่างจากมิตรอาวุโสที่จะทำให้การเข้าถึงง่ายกว่า เนื่องจากทำเป็นแอปพลิเคชัน เพียงแค่กลุ่มเป้าหมายสแกน QR code ก็

สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการได้ทันที รวมไปถึงการทำตลาดในหลายๆ ช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนของแกนแนวนอน (แกน X) ในเรื่องของฟังก์ชันด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก โดยในปัจจุบันคู่แข่งยังคงไม่มีฟังก์ชันด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกอื่นๆ อย่างเช่น แบนด์ Saijai-icare เป็นแบรนด์ที่พูดถึงเรื่องความปลอดภัย ได้แก่ การถ่ายรูประหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ป่วยเพื่อเป็นหลักฐาน เพราะฉะนั้นในตอนที่เกิดเหตุฉุกเฉินหรืออันตรายใดกับผู้ใช้งาน ลูกหลานหรือญาติจะไม่มีทางรู้ได้ทันทีขณะเกิดเหตุ ซึ่งจะแตกต่างกับมิตรอาวูโส เนื่องจากแอปพลิเคชันมิตรอาวูโสจะมีฟังก์ชัน “tracking real-time” เป็นฟังก์ชันที่บอกสถานะและตำแหน่งตลอดเวลา ลูกหลานหรือญาติสามารถเช็คในแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา ว่าขณะนี้ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในขั้นตอนไหน, ตำแหน่งไหน, เหลืออีกกี่ขั้นตอน เป็นต้น รวมถึงฟังก์ชัน “รายงานรายละเอียดข้อมูล” เมื่อผู้ใช้งานใช้บริการกับแอปพลิเคชันของเรา จะได้รับรายงานรายละเอียดข้อมูลที่เราทำการสรุปให้ทุกครั้ง เป็นรายงานการรักษา คำแนะนำจากแพทย์ เพื่อให้เกิดการรักษาที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการวางตำแหน่งเป้าหมายทางการตลาดของมิตรอาวูโส จึงสรุปได้ว่าเป็นรูปแบบของ Functional Product ที่เน้นเรื่องของคุณภาพด้านฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงเป็นแบบ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่มีรูปแบบและฟังก์ชันแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ส่งผลให้การวางตำแหน่งของแบรนด์คืออยู่คนละจุดภาค (Quadrant) กับแบรนด์คู่แข่ง

4.5 เหตุผลในการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Purpose)

แอปพลิเคชันมิตรอาวูโส เกิดมาจากการพบเจอปัญหาในการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ได้แก่ การต้องละจากภาระหน้าที่, เวลาว่างไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ต้องพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ทำให้เกิดความยุ่งยากเรื่องของเวลา นอกจากนี้ในการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลยังพบกับปัญหาอื่นๆ อีก เช่น การไม่รู้ว่าจะต้องไปทำขั้นตอนไหนบ้าง, การเดินไปยังแผนกต่างๆ หรืออาคารต่างๆ, ไม่เข้าใจคำศัพท์ของแพทย์ขณะที่อธิบายผลการรักษา, การหาที่จอดรถยาก เป็นต้น จึงต้องการแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยแอปพลิเคชันมิตรอาวูโส ซึ่งเราเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายว่าหากจะต้องใช้บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ย่อมต้องการบริการที่สามารถไว้ใจได้ มีมาตรการด้านความปลอดภัยที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

“แอปพลิเคชันมิตรอาวุโส ที่เกิดมาเพื่อลดความยุ่งยากและประหยัดเวลาของท่านในการผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ให้เราได้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้ดูแลญาติผู้ใหญ่หรือคนสำคัญของท่านอย่างใกล้ชิดและไว้ใจได้ เสมือนว่าท่านเป็นคนพามาเอง”

4.6 สัญญาที่แบรนด์มีต่อลูกค้า (Brand Promise)

“ด้วยบริการของเรา มิตรอาวุโสขอสัญญาว่าจะนำประสบการณ์ในการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของท่านง่ายขึ้น”

4.7 ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)



ภาพ 4.2 โลโก้ของแบรนด์และสีที่ใช้

การออกแบบโลโก้ของแบรนด์มิตรอาวุโส ใช้รูปแบบการรวมกันระหว่าง Symbol กับ Wordmarks เข้าด้วยกัน โดยการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความห่วงใยและอ่อนโยนและใช้ลักษณะตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม นอกจากนี้ยังเลือกใช้สีโดยรวมของโลโก้เป็นสีน้ำเงิน ที่ให้ความรู้สึก สุภาพ น่าเชื่อถือ ความภักดี ความสามารถและแสดงถึงความเชื่อมั่น

4.8 อัตลักษณ์แบรนด์ที่สร้างผ่านประสบการณ์ (Behavioral identity)

แอปพลิเคชันมิตรอาวุโส ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ด้านการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลด้วยการใช้เพียงแค่แอปพลิเคชัน ซึ่งแตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความยุ่งยากในแต่ละขั้นตอนที่จะต้องลงทะเบียนหน้าเพื่อไปสถานพยาบาลตลอดจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ด้วยพฤติกรรมใหม่ที่สะดวกสบายขึ้น

4.9 กลยุทธ์การตลาด (Digital Marketing Canvas)

4.9.1 Why?

- ต้องการให้เกิดการรับรู้ถึงการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการ
- ต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการ
- ต้องการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ

4.9.2 What?

- สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- เพื่อนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ

4.9.3 To Whom?

- กลุ่มครอบครัวของผู้สูงอายุ (ลูกหลาน, ญาติ) ที่เคยมีประสบการณ์หรือคาดว่าจะมีประสบการณ์ในการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล
- กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีเหตุจำเป็นต้องไปสถานพยาบาลแล้วประสบปัญหาไม่มีคนคอยไปดูแลหรือหากคนไปดูแลยาก รวมถึงไม่อยากเป็นภาระลูกหลาน
- กลุ่มผู้ป่วยทั่วไป

4.9.4 When?

- ระยะเวลาในการทำการตลาดประมาณ 6 เดือน (เริ่มเมื่อพร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการ)

4.9.5 How much?

- ประมาณ 200,000 บาท

4.9.6 How?

- Key message : แอปพลิเคชันที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาลที่สามารถไว้ใจได้ เสมือนท่านเป็นคนพาไปเอง
- Mood&Tone : อบอุ่น, สบายใจ, น่าเชื่อถือ
- Content : แสดงให้เห็นถึงบริการของแอปพลิเคชัน

4.9.7 Where?

- Website : มีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ, แสดงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง, Customer services 24 ชั่วโมง
- Booth : ออกบูธตามโรงพยาบาลต่างๆ โดยแบ่งเป็น โรงพยาบาลเอกชน 3 โรงพยาบาล และโรงพยาบาลรัฐบาล 3 โรงพยาบาล
- SEO : ทำการตลาดกับ SEO และ Google Ads word
- Social media : สร้างการรับรู้ผ่านสื่อมีเดียต่างๆ ด้วย content ที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ โดยใช้ Influencer ที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube
- Call center : คอลเซ็นเตอร์ไว้สำหรับรองรับผู้สูงอายุที่ยังคุ้นชินกับการสอบถามข้อมูลหรือใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามหรือจองคิว เป็นต้น

4.9.8 So What?

- ยอด Engagement ในสื่อและช่องทางต่างๆ ที่ได้ทำการตลาด
- ยอด Download แอปพลิเคชัน

4.10 Marketing Mix – 7Ps

ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” ยังใช้การตลาดแบบ Marketing Mix – 7Ps รวมด้วย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแผนทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion, Place, People, Process และ Physical Evidence เนื่องจากรูปแบบธุรกิจของเราอยู่ในรูปแบบการให้บริการ โดยมีช่องทางการเข้าถึงเป็นแอปพลิเคชันเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

4.10.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” เป็นการให้บริการผ่านช่องทาง การเข้าถึงในรูปแบบ แอปพลิเคชัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชัน ได้เพิ่มฟังก์ชันการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านของ ความปลอดภัยและการเข้าถึงได้ง่ายกว่า โดยในปัจจุบันคู่แข่งในตลาดยังมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยังไม่ดีพอ ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านความปลอดภัยให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก ในปัจจุบัน ปัจจัยหลักของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ พบว่าความน่าเชื่อถือและมาตรการป้องกันความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องฝากผู้สูงอายุหรือญาติมาใช้บริการของเรา ส่งผลให้เรา พัฒนามาเป็นฟังก์ชัน “Tracking real-time”

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของเราได้แก่ กลุ่มของผู้สูงอายุและกลุ่มของ ครอบครัวผู้สูงอายุ โดยทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการที่เหมือนกันในเรื่องของความปลอดภัยระหว่าง ใช้บริการ, ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการให้คุณค่าในสิ่งที่เหมือนกัน ได้แก่ “ครอบครัว” และ “ความสบายใจ” ส่งผลให้แบรนด์ของเราใช้สโลแกนว่า “ให้เราได้ร่วมเป็นส่วน หนึ่งของการพาผู้สูงอายุของท่านไปสถานพยาบาล เสมือนว่าท่านพาไปด้วยตัวเอง”

นอกจากนี้ ธุรกิจของเรายังใส่ใจในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยเราจะใช้การแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบ ของงานและให้ความรู้สึกที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกเป็นกันเอง เป็นต้น



ภาพ 4.3 เครื่องแต่งกายของพนักงานฝ่ายดูแลผู้ป่วย

4.10.2 Price (ราคา)

ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” เลือกใช้การตั้งราคาประเภท “นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy)” ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยประเมินจากระดับราคาของบริการที่เหมือนกัน ในตลาด ซึ่งจากข้อมูลพบว่าช่วงราคาของกลุ่มอยู่ในช่วง 100 – 600 บาทต่อชั่วโมง (จำนวนชั่วโมง

ขั้นต่ำจะแตกต่างกันออกไป) นอกจากนี้เรายังได้ข้อมูลจากสำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยตรง พบว่าราคาเฉลี่ยที่กลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายอยู่ที่ประมาณ 250 บาทต่อชั่วโมง (ขั้นต่ำ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยอาจจะปรับขึ้นเป็น 350 – 450 บาทต่อชั่วโมงตามความเหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวูโส” ยังมีการตั้งราคาแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนและรายปี โดยลูกค้าจะได้ส่วนลดเป็นลำดับขั้น

4.10.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดพบว่า ช่องทางการเข้าถึงส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางส่วนตัว เช่น เว็บไซต์ส่วนตัว หรือการบอกต่อกันปากต่อปากเท่านั้น ส่งผลทำให้เรามองเห็นโอกาสในการพัฒนาให้ธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวูโส” ให้อยู่ในรูปแบบ “แอปพลิเคชัน” เป็นหลัก และยังคงคำนึงถึงช่องทางอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเซียล, เพจเฟซบุ๊ก รวมไปถึงช่องทางออฟไลน์ เช่น ช่องทางติดต่อแบบเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

4.10.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ช่วงอายุจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุ 25 – 40 ปี (กลุ่มครอบครัวของผู้สูงอายุ) และ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (กลุ่มของผู้สูงอายุ) ดังนั้นการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้หลายช่องทาง โดยธุรกิจของเราจะทำการตลาดผ่านช่องทาง Social media เป็นหลัก เช่น การสร้าง Contents, Virals เพื่อให้เกิดการจดจำและการขยายเป็นวงกว้างผ่านการกด Like และ Share บน Social media รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ผ่านการออกนุชประชาสัมพันธ์ตามสถานพยาบาลต่างๆ อีกด้วย เพื่อขยายการรับรู้เป็นวงกว้างและตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย เช่น กด share แอปพลิเคชันของเราจะได้รับ code ใช้บริการฟรี 1 ชั่วโมง หรือผู้ลงทะเบียนครั้งแรกได้รับส่วนลด 50% เป็นต้น รวมไปถึงการจัด Promotion สำหรับลูกค้าแบบรายเดือนและรายปีเช่นกัน

4.10.5 People (การจัดคนหรือพนักงาน)

แอปพลิเคชัน “มิตรอาวูโส” เป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ในขั้นตอนแรกเราจะพิจารณาการสมัครพนักงานจากบุคคลที่มีจิตใจด้านการบริการเป็นพื้นฐาน เพื่อเป็นการกรองบุคคลที่เหมาะสมกับธุรกิจของเรา เพราะฉะนั้นธุรกิจจะให้ความสำคัญแก่พนักงาน “ฝ่ายดูแลผู้ป่วย” เป็นหลัก โดยเราจะจัดอบรมพนักงานใหม่ทุกครั้ง รวมถึงมีการกำหนดเกณฑ์ว่ามีคุณสมบัติเพียงพอหรือไม่ ก่อนจะเริ่มทำงานจริง ซึ่งการอบรมจะมาจากผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการให้บริการและการดูแลผู้ป่วยเบื้องต้น รวมไปถึงการอบรมด้านความรู้ในการใช้สถานที่ (สถานพยาบาลต่างๆ) เพื่อให้การบริการของเรา

สามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้งานพอใจ เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้บริษัทจะมีการจัดอบรมให้กับพนักงานทุก 3-6 เดือน และกำหนด KPI ของพนักงานเพื่อประเมินการทำงานอีกด้วย

4.10.6 Process (กระบวนการ)

แอปพลิเคชัน “มิตรอาวูโส” ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นขั้นแรกที่จะให้ลูกค้าเข้ามาถึงการใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัทจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของการ Design หรือ UI/UX ของ แอปพลิเคชัน ให้มีความเข้าใจง่าย และ Friendly User มีขั้นตอนเท่าที่จำเป็น ไม่ยุ่งยาก อธิบายขั้นตอนต่างๆ โดยละเอียด นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับระบบหลังบ้านและคุณภาพของ Customer Service เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ หรือ Customer Experience ที่ดีต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น

4.10.7 Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจแอปพลิเคชัน “มิตรอาวูโส” คือ การที่เราให้ความสำคัญและใส่ใจในการสร้างแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีฟีเจอร์ต่างๆที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ นอกจากนี้เรายังมี Customer support ต่างๆ ให้ลูกค้าติดต่อได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง, การมีไลน์ออฟฟิศเขียว ที่มีแอดมินคอยตอบข้อสงสัยตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้าง Customer Experience ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

4.11 AIDA model

ธุรกิจเราจะใช้แผนการตลาด AIDA model เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ถึงการเกิดขึ้นของสินค้าและบริการ ต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการเกิดขึ้นของธุรกิจรวมถึงแสดงให้เห็นคุณค่าที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากสินค้าและบริการของธุรกิจของเรา

4.11.1 Awareness

- ทำบุรุษประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน (ปีละ 4 ครั้ง)

- ผลิต Content ที่น่าสนใจแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในรูปแบบประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Influencer หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับธุรกิจ

- ทำ Spot โฆษณาผ่านสื่อวิทยุตามคลื่นต่างๆ



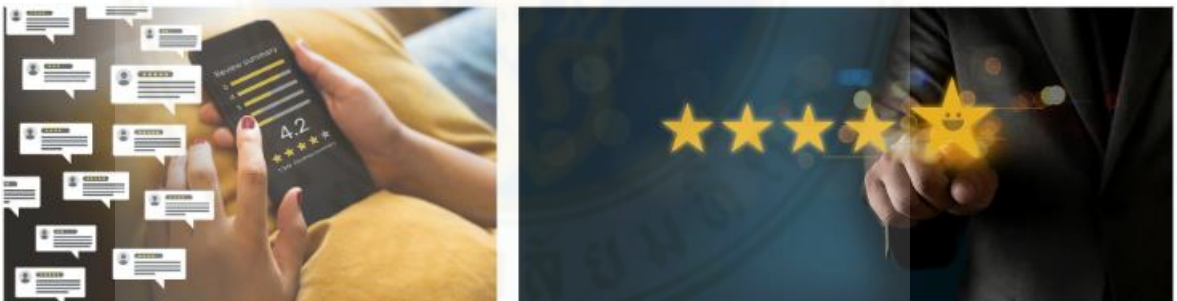
ภาพ 4.4 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Awareness)

4.11.2 Interest

- สื่อสารให้เห็นถึงความเป็นมาที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชัน ให้ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและสื่อให้รู้ว่าแอปพลิเคชันของเราคืออะไร

- สื่อสารด้วย content ที่น่าจดจำหรือจดจำได้ง่าย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ จากรีวิวผู้ที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว



ภาพ 4.5 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Interest)

4.11.3 Desire

- แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากบริการของแอปพลิเคชัน

- แสดงให้รู้ถึงความรู้สึก "ห่วงใยคนในครอบครัว" และ "ความน่าเชื่อถือ"

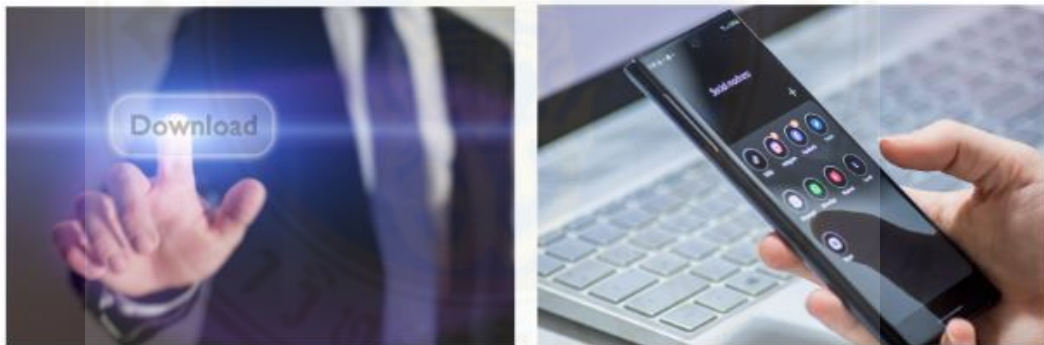
- ให้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชันของเรา มีฟังก์ชันอะไรบ้าง และแต่ละฟังก์ชันมีประโยชน์อย่างไร ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้ประโยชน์อย่างไร



ภาพ 4.6 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Desire)

4.11.4 Action

- ทำวิธีการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันง่ายที่สุด เช่น เพียงแค่หยิบมือถือมา scan qr code เพื่อดาวน์โหลด พร้อมกับแสดงขั้นตอนอย่างละเอียดในการลงทะเบียนให้แก่ผู้ใช้งาน หรือเพียงแค่การกด link ก็สามารถดาวน์โหลดได้เลย
- ให้สิทธิพิเศษช่วงทำการตลาด สามารถทดลองใช้ฟรีได้ 1 ครั้ง (โปรโมชัน)
- ชี้แจงข้อมูลต่างๆที่จำเป็นให้แก่ผู้ใช้งานทราบอย่างละเอียดและชัดเจน



ภาพ 4.7 ตัวอย่างการทำการตลาดใน AIDA model (Action)

บทที่ 5

แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท มิตรอาวูโศ จำกัด ถือว่าเป็นธุรกิจ Startup ที่ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ผู้จัดทำจึงต้องการให้บริษัทมีการลงทุนน้อยที่สุดและต้องการปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีความมีประสิทธิภาพที่สุด จึงพยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อมาต่อยอดให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด ด้วยการนำพื้นที่ว่างของผู้จัดทำที่มีอยู่แล้วมาเป็นพื้นที่สำนักงานของบริษัท โดยปราศจากค่าเสียโอกาส รวมถึงรูปแบบธุรกิจไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์และความสวยงามอยู่แล้ว



ภาพ 5.1 ทำเลที่ตั้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท มิตรอาวูโศ จำกัด เป็นบริษัท Startup ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จึงแบ่งช่วงของธุรกิจเป็น 2 ช่วงหลัก ได้แก่ Development stage คือ ช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้งบริษัท เป็นช่วงที่เตรียมความพร้อมและพัฒนาก่อนการเปิดให้บริการของธุรกิจ หลังจากนั้นจะเข้าสู่ช่วงของ Startup stage ได้แก่ ช่วงที่ก่อตั้งบริษัทพร้อมจะทะเบียนบริษัทแล้ว เป็นช่วงที่จะเริ่มมี

รายได้เข้ามา โดยในปีแรกอาจจะยังคิดลบอยู่ในช่วงนี้ และเมื่อมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่มากขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายมากขึ้น ก็จะก้าวเข้าสู่ช่วงที่กระแสเงินสดเป็นบวก (Early stage) ในที่สุด

- ช่วงก่อนเริ่มก่อตั้งบริษัท (Development stage)

เป็นช่วงของการหาข้อมูลทั้ง Primary data และ Secondary data เพื่อมาประเมินโอกาสทางธุรกิจรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและคู่แข่งทางการตลาดเพื่อมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดจนสามารถออกเป็นแอปพลิเคชันมิตรอาวูโส การทำแผนการดำเนินธุรกิจ แผนการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว

- ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Startup stage)

บริษัท มิตรอาวูโส จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัทด้วยผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน โดยจะใช้เงินลงทุนตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด 1,250,000 บาท โดยในช่วงนี้จะมีทรัพยากรด้านบุคคลากรที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทรัพยากรบุคคลากรฝ่ายดำเนินงาน

1. พนักงานธุรการ 1 อัตรา (Administrative)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีทักษะที่จำเป็น ได้แก่ สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Excel, V-look up เป็นต้น
 - มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
 - มีทักษะด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- หน้าที่

- จัดการตารางนัดหมายระหว่างผู้ใช้งานและพนักงานบริการ
- เก็บข้อมูลคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุง
- คิดแนวทางการตลาดใหม่ๆ คอยจับกระแสให้ทันกับปัจจุบัน
- คอยมองหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. พนักงานดูแลระบบหลังบ้าน 1 อัตรา (Back end Developer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะที่จำเป็น ได้แก่ JavaScript, JQuery ,Node.JS, SQL, PHP, Python, C++ และ

การใช้ framework ต่าง ๆ

- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการดูแลระบบแอปพลิเคชันหรือการพัฒนาแพลตฟอร์มมาก่อน จะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- คอยดูแลจัดการระบบหลังบ้าน เมื่อเกิดปัญหา
- พัฒนาระบบให้เกิดความเสถียรอยู่เสมอ
- จัดทำ database และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อ (data analysis)

3. ทรัพยากรฝ่ายสนับสนุน (นักบัญชี – outsource)

หน้าที่

- จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์การดำเนินงาน
- จัดทำงบการเงิน ปีคงบรายเดือน
- ตรวจสอบการบันทึกบัญชี
- วางแผนและจัดทำงบประมาณประจำปี การวางแผนภาษีของบริษัท

ตาราง 5.1 แสดงสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงาน

ชื่ออุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)
คอมพิวเตอร์สำนักงาน	25,000	3
เครื่องถ่ายเอกสาร	3,000	1
โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	2,000	5
เครื่องปรับอากาศ	20,000	2
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	5,000	1
ชุดฟอร์มพนักงาน	220	45
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	750,000	1
รวมเป็นเงิน	892,900	

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

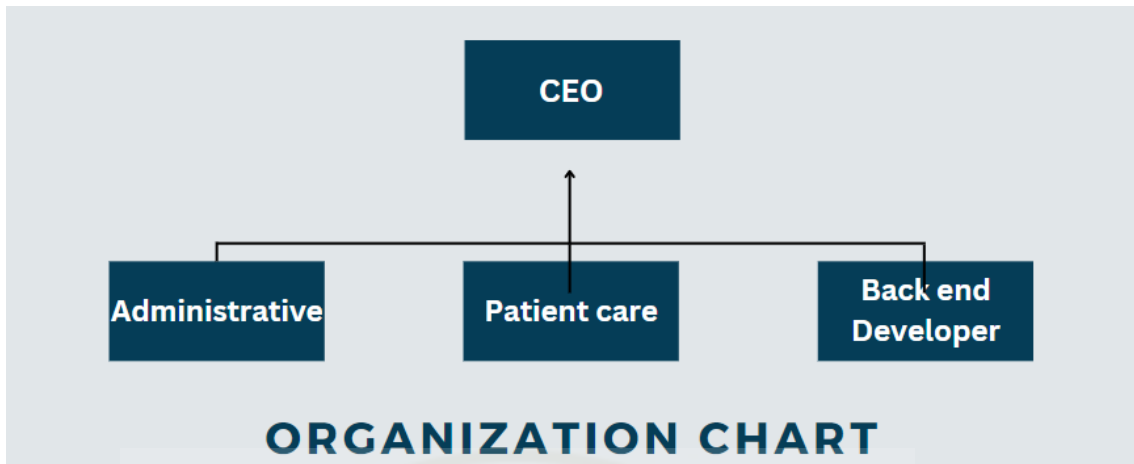
บริษัท มิตรอาวุโส จำกัด ประกอบธุรกิจด้านแอปพลิเคชันที่ให้บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล จัดทำขึ้นด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,250,000 บาท โดยมีจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน มีการจัดสรรหุ้นจำนวน 250,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 5 บาท นโยบายของธุรกิจมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวน หุ้น	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายชนภัทร กาญจนพยัคฆ์	150,000	60	750,000
2	นางสาวฝันปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์	50,000	20	250,000
3	นายชานนท์ บุญนิตย์	50,000	20	250,000
รวม		250,000	100	1,250,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)

เนื่องจากบริษัท มิตรอาวุโส จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ บริษัทมีแนวคิดที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นจึงเลือกใช้การบริหารแบบ Lean management หรือการปรับลดทรัพยากรที่ไม่จำเป็นออกให้ได้มากที่สุด เหลือไว้แต่กิจกรรมหลักที่จำเป็นต่อธุรกิจเท่านั้น



ภาพ 6.1 Organization Chart

โดยบริษัท มิตรอาวุโส จำกัด มีนโยบายให้อัตรากำลังของพนักงานมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5 ต่อปี (เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน) รวมถึงสวัสดิการด้านประกันสังคมอยู่ที่ 750 บาทต่อเดือน

ตาราง 6.2 แสดงอัตรากำลังทรัพยากรบุคคลภายในบริษัท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	อัตรากำลัง (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	อัตรากำลัง (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	อัตรากำลัง (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	อัตรากำลัง (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	อัตรากำลัง (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620
Administrative	1	22,000	1	23,100	2	24,255	2	25,468	2	26,741
Back end Developer	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468	1	26,741
รวมรายเดือน	3	84,000	3	88,200	4	92,610	4	97,241	4	102,103
ประกันสังคม	3	27,000	3	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมรายปี	3	1,035,000	3	1,085,400	4	1,147,320	4	1,202,886	4	1,261,230

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท มิตรอาวุโส จำกัด เป็นบริษัทที่เป็นบริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่ให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จึงจำเป็นต้องมีสินทรัพย์ถาวรที่เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมอยู่ด้วยและมีนโยบายมุ่งเน้นการทำธุรกิจเงินสดเป็นหลัก มีนโยบายปันผลให้ผู้ถือหุ้นที่ร้อยละ 70 โดยจะปันผลครั้งแรก ณ ปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ รวมถึงไม่เปลี่ยนแปลงเงินลงทุนระหว่างดำเนินธุรกิจ 5 ปีแรก และทางบริษัทไม่มีการกู้เงินใด ๆ ทั้งสิ้น

ตาราง 7.1 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนในโครงการ

รายการการลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)	แหล่งเงินทุน(บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		892,900
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (ลิขสิทธิ์ software, Application, website)	750,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	133,000	
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	9,900	
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน		66,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	
ค่าจ้างผู้อบรมพนักงานบริการ	50,000	
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,000	
เงินทุนหมุนเวียน		291,100
เงินลงทุนหมุนเวียนก่อนการดำเนินงาน	291,100	
รวมเป็นเงิน	1,250,000	1,250,000

7.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของโครงการมาจากผู้ใช้งานที่เข้ามาใช้บริการของแอปพลิเคชัน โดยมาจาก 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ การให้บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล การสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการ และช่องทางสุดท้ายมาจากการเปิดให้เข้าพื้นที่ในแอปพลิเคชันเพื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.1 การให้บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล จะเริ่มจากผู้จัดทำได้คาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน 5 ปี อยู่ประมาณ 7,800 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.65 ของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยในปีแรกคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้งานเริ่มที่ร้อยละ 40 ของคาดการณ์ผู้ใช้งาน 5 ปี (ประมาณ 3,120 คน) ซึ่งราคาให้บริการจะอยู่ที่ 250 บาทต่อชั่วโมง (กำหนดขั้นต่ำของการใช้บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง) และธุรกิจนี้จะคิดอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 15 ของแต่ละปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี

7.2.2 การคิดค่าบริการจากการสมัครสมาชิก ได้แก่ การเก็บค่าบริการแบบ Freemium ที่มีค่าสมัครสมาชิกอยู่ที่ 499บาทต่อคน ซึ่งผู้ที่สมัครสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น สามารถเพิ่มอายุการเก็บข้อมูลรายงานรายละเอียดของแพทย์ที่ได้จากการใช้บริการอีก 1 ปี เป็นต้น โดยคาดการณ์ว่าในปีแรกจะยังไม่มีผู้สมัครสมาชิกและตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปจะมีผู้สมัครสมาชิกเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของผู้ใช้งานแต่ละปี

7.2.3 การให้เข้าพื้นที่เพื่อโฆษณา ได้แก่ แอปพลิเคชันมิตรอาวุโสจะเปิดให้มีส่วนของการโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องได้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเองภายในแอปพลิเคชันของเรา ซึ่งอัตราการคิดค่าเช่าพื้นที่คาดการณ์ไว้อยู่ที่ 3,000 บาทต่อเดือนและมีการเช่าพื้นที่ทุกเดือน ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป

ตาราง 7.2 ตารางแสดงรายละเอียดการคาดการณ์รายได้ในช่วง 1-5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล					
จำนวนผู้ให้บริการ (ชั่วโมง)	9,300	10,700	12,300	14,200	16,300
ราคา (ชั่วโมง)	250	250	250	250	250
ต้นทุน	80	80	80	80	80
รายได้	1,581,000	1,819,000	2,091,000	2,414,000	2,771,000

บริการรูปแบบ Freemium					
จำนวนผู้สมัครสมาชิก (คน)	-	428	514	616	740
ราคาค่าสมัครสมาชิก	499	499	499	499	499
ต้นทุน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รายได้	(6,000)	207,572	250,486	301,384	363,260
เช่าพื้นที่ (Ads banner)					
จำนวนการเช่าพื้นที่ (ราย เดือน)	-	12	12	12	12
ราคา (เดือน)	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000
รายได้	-	36,000	36,000	60,000	60,000
รวมรายได้สุทธิ	1,575,000	2,062,572	2,377,486	2,775,384	3,194,260

7.2.4 ผู้จัดทำวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับ โครงการลงทุนตามแผนธุรกิจในส่วนของ ข้อมูลประมาณการยอดขาย โดยแบ่งออกเป็น 3 เหตุการณ์ รายละเอียดดังตารางที่ 7.3

ตาราง 7.3 แสดงรายได้รวมของแต่ละเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่มี โอกาสเกิดขึ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	โอกาส
ยอดขายลดลงร้อยละ 20	1,264,800	1,662,058	1,913,989	2,237,107	2,572,208	50
ยอดขายปกติ	1,575,000	2,062,572	2,377,486	2,775,384	3,194,260	30
ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	1,897,200	2,475,086	2,852,983	3,325,661	3,828,312	20

เหตุการณ์ที่ 1 ยอดขายลดลงร้อยละ 20 โดยผู้จัดทำคาดว่ามีโอกาสเกิดเหตุการณ์นี้ร้อยละ 50 ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วยอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ 7.57 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทน โครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 77.69 และคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา (PB) 41 เดือน

เหตุการณ์ที่ 2 ขอดขยายปกติ โดยผู้จัดทำคาดว่าจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นี้ร้อยละ 30 ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วยอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ 23.95 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 128.33 และคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา (PB) 26 เดือน เป็นเหตุการณ์ที่ใช้ประเมินแผนธุรกิจในโครงการนี้

เหตุการณ์ที่ 3 ขอดขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยผู้จัดทำคาดว่าจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นี้ร้อยละ 20 ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วยอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เท่ากับ 80.98 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 193.78 และคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา (PB) 19 เดือน

7.3 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 7.4 ตารางแสดงต้นทุนการดำเนินงาน

รายการ	รายจ่าย (เดือน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	14,882	178,584	178,584	178,584	178,584	178,584
ค่าน้ำไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่า Cloud server	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่า Internet	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าบำรุงรักษาระบบ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	27,982	335,784	335,784	335,784	335,784	335,784

บริษัท มิตรอาวูโส จำกัด มีแผนการลงทุนด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก, ติ๊กต็อก, อินสตราแกรม เป็นต้น โดยจะเฉลี่ยลงทุน 5,000 บาทต่อเดือน เพิ่มอัตราเงินลงทุนร้อยละ 20 ทุกปี รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดที่ใช้เงินลงทุนเฉลี่ย 3,000 บาทต่อเดือน และการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ จะเป็นส่วนของการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยค่าใช้จ่ายที่กำหนดจะอยู่ประมาณ 15,000 บาทต่อครั้ง (4 ครั้งต่อปี)

ตาราง 7.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์					
โซเชียลมีเดีย	60,000	72,000	86,400	103,680	124,416
อินฟลูเอนเซอร์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
การตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธตามโรงพยาบาล	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	156,000	168,000	182,400	199,680	220,416

7.4 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.6 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	2,325,000	2,924,572	3,367,486	3,917,384	4,504,260
หัก-ต้นทุนสินค้าและบริการ	750,000	862,000	990,000	1,142,000	1,310,000
กำไรขั้นต้น	1,575,000	2,062,572	2,377,486	2,775,384	3,194,260
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	66,000	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,383,100	1,299,600	1,370,520	1,435,086	1,502,430
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	156,000	168,000	182,400	199,680	220,416
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,605,100	1,467,600	1,552,920	1,634,766	1,722,846

กำไรจากการดำเนินงาน	(24,100)	600,972	830,566	1,146,618	1,477,414
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(24,100)	600,972	830,566	1,146,618	1,477,414
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(4,820)	120,194	166,113	229,324	295,483
กำไรสุทธิ	(19,280)	480,778	664,453	917,294	1,181,931
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(642,106)	(827,352)
กำไรหลังจากจ่ายเงินปันผล	(19,280)	480,778	664,453	275,188	354,579
กำไรสะสม	(19,280)	461,498	1,125,950	1,401,139	1,755,718

7.5 งบกระแสเงินสด

ตาราง 7.7 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(19,280)	480,778	664,453	917,294	1,181,913
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	-	178,580	178,580	178,580	178,580	178,580
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	159,300	659,358	843,033	1,095,874	1,360,511

กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	892,900	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	66,000	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	958,900	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,250,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(642,106)	(827,352)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,250,000	-	-	-	(642,106)	(827,352)
กระแสเงินสดสุทธิ	291,100	159,300	659,358	843,033	453,768	533,159
กระแสเงินสดต้นงวด	-	291,100	450,400	1,109,758	1,952,790	2,406,559
กระแสเงินสดปลายงวด	291,100	450,400	1,109,758	1,952,790	2,406,559	2,939,718

7.6 งบแสดงฐานะการเงิน

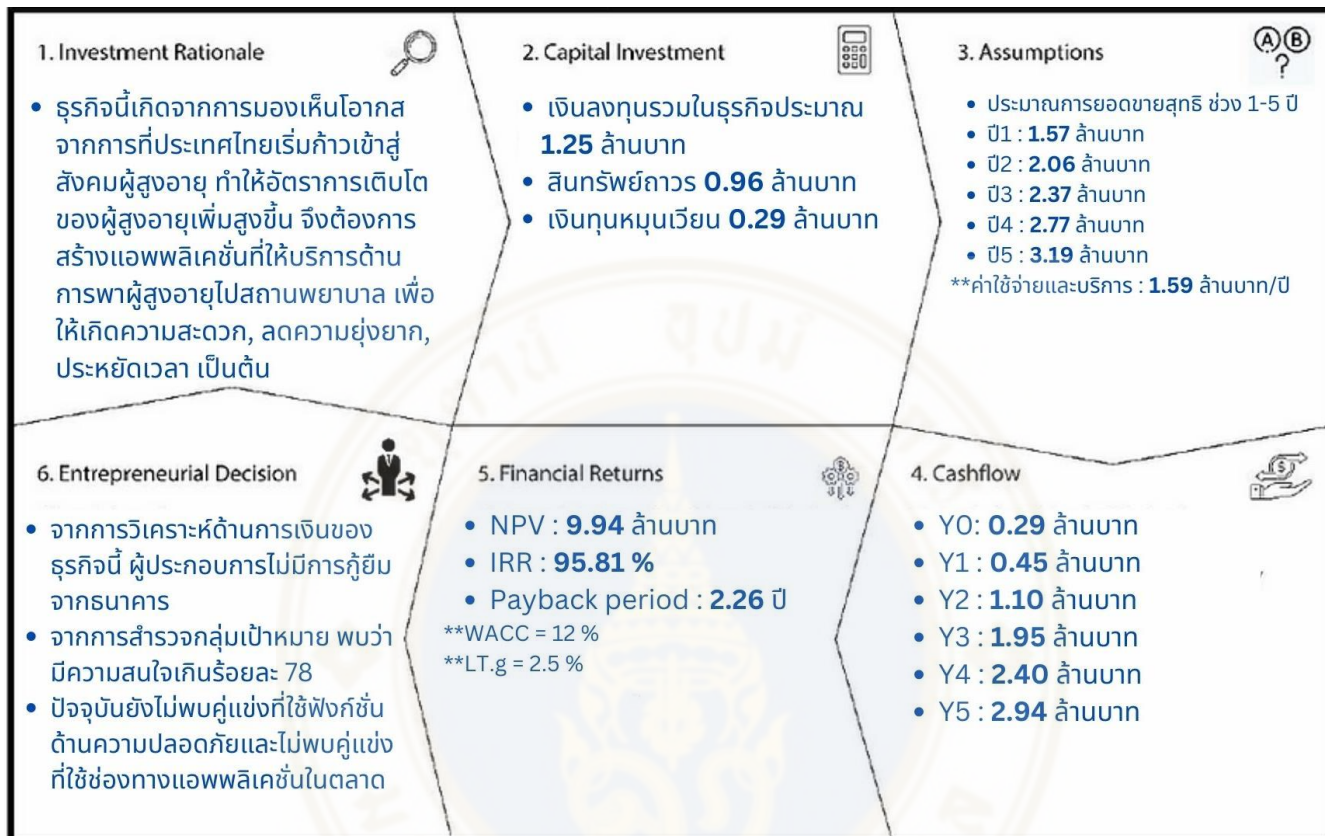
ตาราง 7.8 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	291,100	450,400	1,109,758	1,952,790	2,406,559	2,939,718
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	291,100	450,400	1,109,758	1,952,790	2,406,559	2,939,718
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						

สินทรัพย์ถาวร	892,900	892,900	892,900	892,900	892,900	892,900
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	178,580	357,160	535,740	714,320	892,900
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	958,900	780,320	601,740	423,160	244,580	66,000
รวมสินทรัพย์	1,250,000	1,230,720	1,711,498	2,375,950	2,651,139	3,005,178
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	(19,280)	461,498	1,125,950	1,401,139	1,755,718
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,250,000	1,230,720	1,711,498	2,375,950	2,651,139	3,005,718
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,250,000	1,230,720	1,711,498	2,375,950	2,651,139	3,005,718

7.7 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

ตาราง 7.9 THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS



บริษัท มิตรอาวุโส จำกัด เกิดการการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริการของเราจึงเล็งเห็นโอกาสนี้ รวมไปถึงการที่ผู้จัดทำพบปัญหานี้โดยตรงในเรื่องของการไม่มีเวลาพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลและความยุ่งยากในการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในแต่ละครั้ง จึงเกิดเป็นแนวคิดเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลาและช่วยลดความยุ่งยากในการไปสถานพยาบาลและจากการประเมินความเป็นไปได้ในธุรกิจนี้พบว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

บทที่ 8

แผนการรับมือต่อความเสี่ยงและการเติบโต

จากการวิเคราะห์การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยงของธุรกิจ แอปพลิเคชัน “มิตรอาวุโส” ทั้ง 4 ด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

Strategic Risk : S หรือความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ในที่นี้กลยุทธ์ของธุรกิจทั้งในส่วน Corporate level strategy, Business unit level strategy และ Functional level strategy ที่วางแผนไว้ อาจเกิดความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลวิเคราะห์ไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้กลยุทธ์ที่วางแผนไว้ ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจ

แนวทางป้องกัน : วิเคราะห์ตลาดและติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยทุก 3 เดือน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และทำให้สามารถเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที

Operational Risk : O หรือความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เช่น ปัญหาการขัดข้องของแอปพลิเคชัน, ปัญหาการคัดเลือกพนักงานอาจไม่ตรงตามที่ต้องการ, ความยุ่งยากระหว่างการฝึกอบรม, การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

แนวทางป้องกัน : จะต้องมีส่วนเทคโนโลยีที่มีความรู้ความสามารถ โดยมีการ Maintenance ระบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการเกิดเหตุขัดข้อง, ระบุ Qualifications ในการรับพนักงานชัดเจน, มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทุก 3 เดือนรวมถึงเกณฑ์วัดผลหลังการฝึกอบรม และมี KPI ที่ใช้สำหรับพนักงาน, มีระบบที่ให้ผู้ใช้บริการเขียนรีวิวหรือข้อเสนอแนะ

Financial Risk : F หรือความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่ การประมาณงบประมาณที่ไม่รอบคอบ เช่น ประมาณการจ้างพนักงานที่น้อยเกินไปไม่เหมาะสมกับความเป็นจริง หรือการใช้งบการตลาดสูงเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการแก้ไข : ควรตรวจสอบงบการเงินอยู่เสมอ และหากเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้งอาจจะจ้างบริษัทตรวจสอบบัญชีที่มีความชำนาญเฉพาะมาเป็นที่ปรึกษา

Compliance Risk : C หรือความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ ได้แก่ กฎหมาย PDPA หรือ พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในที่นี้เนื่องจากในแอปพลิเคชันของเราจะต้อง

มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอาจจะทำให้เกิดปัญหากฎหมายนี้ได้ รวมไปถึงความเสี่ยงกฎหมายด้านสัญญาจ้างพนักงาน

แนวทางการแก้ไข : จัดทำให้น้ำลงทะเบียนของแอปพลิเคชันมีการยินยอมรับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยทางบริษัทอาจจะขอคำปรึกษาจากนักกฎหมายที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้เพื่อจัดทำให้ครอบคลุมมากที่สุด รวมถึงปรึกษาในด้านการเขียนสัญญาจ้างให้รัดกุมมากที่สุด

ผู้จัดทำกำหนดแผนในระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานด้วยการสร้างการรับรู้และการบอกต่อ ซึ่งจะพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แอปพลิเคชันเสมอ รวมไปถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การเพิ่มพาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจให้มากขึ้น ครอบคลุมกระจายเป็นวงกว้าง โดยบริษัทจะนำเสนอแผนธุรกิจกับทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มของโรงพยาบาล กลุ่มของธุรกิจการคมนาคมสาธารณะ เป็นต้น เพื่อขยายธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะยังพยายามคิดค้นรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ต่อยอดอยู่เสมอเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท มิตรอาวูโส จำกัด

บรรณานุกรม

- workpointTODAY. (2021). นักวิชาการเตือนปี 65 ไทยเตรียมพบสึนามิสังคมผู้สูงอายุพร้อมเนะรัฐ และประชาชนเร่งปรับตัว. สืบค้นข้อมูลจาก <https://workpointtoday.com/thai-aging-society-the101>. (2020). เปิดบ้านครอบครัวไทยยุคใหม่: ความหลากหลายที่ไร้กรอบจำกัด. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.the101.world/thai-families-diversity-statistic/>
- มส.พศ. (2021). เปิด 10 สถิติโรคฮิตของผู้สูงวัย พบ เบาหวานขึ้นแท่นอันดับหนึ่งที่มีคนป่วยมากที่สุด. สืบค้นข้อมูลจาก <https://thaitgri.org/?p=39636>
- คอลัมน์นิสต์. (2021). ครอบครัวในอนาคต. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_2770185
- posttoday. (2022). ราชกิจจานุเบกษา จำนวนประชากรไทย 66,171,439 คน กทม.มากที่สุด 5.5 ล้าน. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.posttoday.com/social/general/673371#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%AF%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%20%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%2066%2C171%2C439%20%E0%B8%84%E0%B8%99%20%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A1,%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%205.5%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%99>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย มส.พศ. (2020). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2562. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1635859856-984_0.pdf
- ReviewsElderlyFamily. (2021). ครอบครัวกับผู้สูงอายุ. สืบค้นข้อมูลจาก <https://reviewselderlyfamily.weebly.com/3-358836193629361035883619363336233585363336103612364136573626364135913629363436183640.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Thaipublica. (2013). โครงสร้างประชากร 30 ปีข้างหน้า. สืบค้นข้อมูลจาก

<https://thaipublica.org/2013/08/population-structure-2/>

มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2020). แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและอัตราเกือหนุน. สืบค้นข้อมูล

จาก <http://fopdev.or.th/>

Facebook. (2022). พาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล. สืบค้นข้อมูลจาก

<https://www.facebook.com/TakeCareMomDad>

Unity Nursing Care. บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล. สืบค้นข้อมูลจาก

<https://www.unitynursingcare.com/contact-us/>

Zenior. บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล. สืบค้นข้อมูลจาก <https://zenior.app/#home>

ใส่ใจ i care. บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.saijai-icare.com/>