

แผนธุรกิจการบริการเดลิเวอรีแคร์

Business Plan for Delivery Care Service



แผนธุรกิจการบริการเดลิเวอรี่แคร์

Business Plan for Delivery Care Service



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พิชญาภา บุญปัญญานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการบริการเดลิเวอรี่แคร์

ผู้วิจัย พิชญภา บุญปัญญานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

พิชญาภา บุญปัญญาพันธ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริการเดลิเวอรีแคร์ (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ Delivery Care ด้านการลงทุนและความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินกิจการมีขั้นตอนดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) นำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมาบันทึกในโปรแกรมและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ/หรือ Excel เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ อัตราส่วน ร้อยละ ของข้อมูลต่าง ๆ ค่ากลางทางสถิติ เช่น มัชยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่ กราฟและแผนภูมิต่าง ๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า ร้อยละ 50 รวมทั้งมีความเชื่อถือธุรกิจบริการผ่านสื่อออนไลน์และมีความถี่สูงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาเลือกผู้ประกอบการจากความน่าเชื่อถือขององค์กร บุคลิกของพนักงาน การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน และความสะอาดของพาหนะและอุปกรณ์

จากการวิเคราะห์แผนธุรกิจนี้ สรุปได้ว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะกิจการมีค่าIRR ที่สูงกว่าต้นทุนเงินทุน มีค่า NPV มากกว่า 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ผลตอบแทนที่เป็นบวก และมีระยะคืนทุน ประมาณ 5 ปี จากการลงทุน 10 ล้านบาทซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจทั่วไป จึงมีความน่าสนใจกับการลงทุน

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ, ความเอาใจใส่ในการบริการ

Boonpanyanont, P. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), March 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Delivery Care Service (62 pp.)

Advisor : Asst.Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to determine the feasibility of investment and verify risks associate to Delivery Care business, in order to properly construct systematic operation plan, clear policy and concrete business strategy.

Using sample group survey as a tool to gather data from 200 participants. Then apply the descriptive statistical and inferential statistical analysis on the collected data through SPSS and Excel program, to analyze basic statistical indicator such as ratio and percentage of data, mean and median value, frequency distribution table, and statistical graph and chart that show relationship of the collected data. According to the result of the analysis, more than 50% of the target customer group use social media, have confidence in online service business, and frequently use internet. The target customer group will make decision based on creditability of the service provider, personality of staff, service of staff, and cleanness level of vehicle and equipment.

From the result of the analysis on the business plan, Delivery Care business provide valuable return on investment due to the result of (1) IRR which is higher than cost of investment (2) Positive NPV and (3) 5 years payback period from 10 million baht investment which is considered appropriate. Therefore, Delivery Care business can be considered an interesting investment.

Keywords: Online Media, Trust, And Hospital

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขการบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ สามารถนำมาวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

พิชญาภา บุญปัญญานนท์

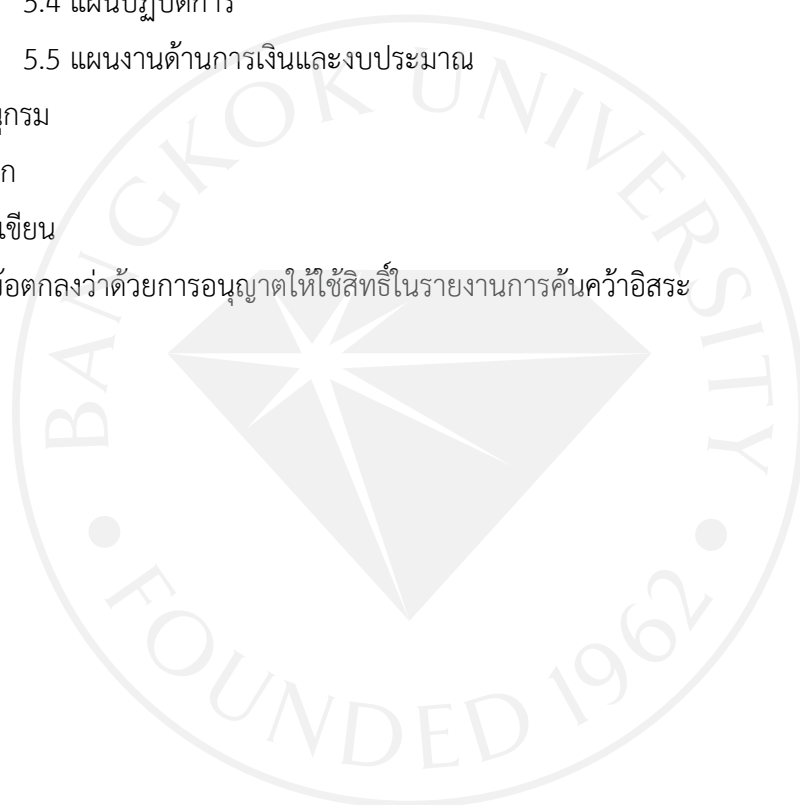


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของกิจการ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	3
1.3 ความสำคัญของธุรกิจ Delivery Care	5
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.5 ระเบียบและวิธีดำเนินการ	6
1.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
2.1 6W1H	8
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง	10
2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	11
2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของสินค้า (Five Force Model)	15
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อกระดำเนินการธุรกิจ	17
3.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	
4.1 ระเบียบวิธีวิจัย	21
4.2 ผลการวิจัย	23
4.3 สรุปผลการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	40
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	43
5.4 แผนปฏิบัติการ	44
5.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	46
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 – 69 ปี, 70 – 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) เพศและเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553-2583	2
ตารางที่ 2.1 : 4P 4C	10
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง	
ตารางที่ 3.1 : SWOT Matrix	
ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายได้โดยประมาณ ต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปีขึ้นไป	29
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่แบบสอบถามที่มีหรือไม่มีสมาชิกครอบครัว เป็นผู้ป่วย/ ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)	30
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Social Media ผ่านช่องทางต่าง	31
ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปกลยุทธ์	43
ตารางที่ 5.2 : แผนปฏิบัติงานปี พ.ศ. 2560	45
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงประมาณการต้นทุนบริการ	47
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงนโยบายคิดค่าเสื่อมราคา	49
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์	50
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงนโยบายการค้า	51
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	52
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงอัตราดอกเบี้ย	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงอัตราภาษี	54
ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงประมาณการรายได้	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โครงสร้างการบริหารงานของ Delivery Care 7	5
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	24
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของแบบสอบถามแยกตามช่วงรายได้โดยประมาณ ต่อเดือน	28
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปีขึ้นไป	29
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนแบบสอบถามที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ 30	
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนแบบสอบถามใช้บริการ Social Media ผ่านช่องทางต่างๆ	31
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านบริการ	33
ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านราคา	34
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในการส่งเสริมการขาย	35
ภาพที่ 4.14 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	36
ภาพที่ 5.1 : แผนภูมิแสดงภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่เป็นไปได้ทั้งหมด	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของกิจการ

สังคมปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ มีวิวัฒนาการทางด้านคมนาคม การสื่อสาร เทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงความเจริญทางด้านทางการแพทย์ ทำให้การรักษาโรคต่างๆ มีการพัฒนาขึ้น ทั้งยารักษาโรค วัคซีนป้องกันโรคและการจัดโรคติดเชื้อต่างๆ ตลอดจนการดูแลด้านโภชนาการที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นจึงส่งผลให้ประชากรไทยมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.2 ในพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 จากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 พบว่าสัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนกล่าวคือสัดส่วนของผู้สูงอายุวัยปลายจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 12.7 ของประชากรสูงอายุทั้งหมดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรสูงอายุ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุวัยปลายนี้ จะสะท้อนถึงการสูงอายุขึ้นของประชากรสูงอายุ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพเมื่อพิจารณาสัดส่วนเพศของประชากรสูงอายุ พบว่าประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี 2583 โดยเฉพาะประชากรสูงอายุวัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 13.9 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 21.3 ในปี 2583 เนื่องจากเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย สำหรับแนวโน้มประชากรสูงอายุไทยจะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลหรือเขตเมืองเพิ่มขึ้นโดยในปี 2553 มีประชากรสูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 3.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 เพิ่มขึ้นเป็น 11.6 ล้านคน หรือร้อยละ 59.8 ในปี 2583 ทั้งนี้ เนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากรเมืองในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น แม้จะพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังคงอยู่กันเป็นครอบครัว แต่ก็ยังพบว่ากว่า 1 ใน 10 อาศัยอยู่คนเดียวจากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พบว่าผู้สูงอายุอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 ในปี 2545 เพิ่มเป็นร้อยละ 7.7 ในปี 2550 โดยผู้สูงอายุหญิงจะอยู่คนเดียวมากกว่าสูงอายุชาย

ประเทศไทยอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงประชากรอย่างรวดเร็ว โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นของประชากรวัย 60 ปีขึ้นไป ซึ่งในส่วนใหญ่เป็น “ประชากรวัยพึ่งพิง” มีสภาพความเสื่อมถอยทางร่างกาย และจิตใจมากในระยะนี้ ขาดความคล่องแคล่ว ว่องไว ความจำเสื่อม ความคิดความอ่านช้าลง สภาพทาง

ร่างกายเสื่อมถอย หูตึง ตามัว เป็นต้น ควรมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดเช่นคนในครอบครัว ผลจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้วัยทำงานมีภาระพึ่งพิงจากผู้สูงอายุมาก อัตราส่วนเกื้อหนุนของคนวัยทำงาน (อายุ 15 – 59 ปี) ต่อผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเกื้อหนุนที่จำนวนคนวัยทำงานจะสามารถดูแลเกื้อหนุนผู้สูงอายุหนึ่งคน พบว่า อัตราส่วนเกื้อหนุน มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 9.3 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 7.0 ร้อยละ 6.3 และร้อยละ 5.5 (ในปี 2545 2550 และ 2554 ตามลำดับ) และในปี 2557 ลดลงเหลือร้อยละ 4.5 ซึ่งหมายความว่าคนวัยทำงาน 4 คน สามารถเลี้ยงดูผู้สูงอายุได้ 1 คน อันเป็นผลมาจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและจำนวนคนวัยทำงานที่ลดลง โดยอีกประมาณ 20 ปีข้างหน้าอัตราส่วนนี้จะเพิ่มสูงถึงแรงงาน 100 คนต่อผู้สูงอายุ 41 คน (ผู้สูงอายุ 1 คนพึ่งพิงวัยทำงาน 2.4 คน) สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2555) ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นขณะที่ประชากรวัยทำงานลดลง จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัยทำงานรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ทำให้บั่นทอนศักยภาพในการทำงานและส่งผลกระทบต่อคุณภาพและผลผลิตของงาน

จากปัญหานี้ผู้ศึกษาจึงเกิดแนวคิดการประกอบธุรกิจ Delivery Care ธุรกิจให้บริการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เพื่อรองรับปัญหาผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่ขาดผู้ดูแล

ตารางที่ 1.1 : จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 – 69 ปี, 70 – 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) เพศและเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553-2583

ปี พ.ศ.	2553		2563		2573		2583	
	จำนวน (หมื่นคน)	ร้อยละ	จำนวน (หมื่นคน)	ร้อยละ	จำนวน (หมื่นคน)	ร้อยละ	จำนวน (หมื่นคน)	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

1.2 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ : Delivery Care

เว็บไซต์ : www.deliverycare.com

ลักษณะของธุรกิจ : Delivery Care เป็นกิจการให้บริการยานพาหนะและและผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะหรือมียานพาหนะที่ต้องการผู้ดูแลขณะเดินทางเพื่อความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางรายต้องการการกายภาพ ทางบริษัทมีบุคลากรที่มีความชำนาญด้านกายภาพบำบัดไว้รองรับลูกค้าที่จำเป็นต้องฟื้นฟูโดยการทำการกายภาพหรือผู้ป่วย/ผู้สูงอายุที่ต้องการผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดโดยผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น จัดทริปทำบุญไหว้พระ กิจกรรมออกกำลังกาย เป็นต้น ทางบริษัทจัดทำเว็บไซต์และเพจเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ลูกค้า เรียกใช้บริการง่ายๆเพียงปลายนิ้วมือผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์

รูปแบบในการให้บริการ : กิจการมีบริการด้วยกัน 2 แบบ

1) บริการยานพาหนะ เรามีพนักงานบริการขับรถรับลูกค้าถึงสถานที่และส่งยังจุดหมายปลายทาง พร้อมทั้งดูแลอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เช่น หากลูกค้าไปโรงพยาบาล พนักงานของเราจะเป็นผู้ที่คอยจัดการเรื่องรถเข็น (กรณีลูกค้าที่เดินไม่สะดวก) การติดต่อเรื่องเอกสาร รับบัตรคิวต่างๆ เป็นต้น

2) บริการพี่เลี้ยง พยาบาล และนักกายภาพบำบัด มีให้เลือกทั้งแบบรายวันและรายเดือน โดยบุคลากรขององค์กรทุกคนผ่านการอบรมด้านการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ

วิสัยทัศน์ : บริการประทับใจด้วยบุคลากรคุณภาพ พร้อมดูแลทุกคนเสมือนคนในครอบครัว

พันธกิจ : คัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อมความชำนาญและมีใจรักบริการ

เป้าหมาย : เป็นบริการที่ได้รับความไว้วางใจ สามารถสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า

- ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าประดุจคนในครอบครัว
- พัฒนาทักษะของบุคลากรให้ก้าวทันสังคมเสมอ

วัตถุประสงค์ : คัดสรรบุคลากรที่มีใบประกอบอาชีพเฉพาะด้าน โดยไม่คำนึงถึงแค่ใบรับรองเท่านั้น ยังคำนึงถึงการใส่ใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดและจัดสรรกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

เป้าหมายระยะสั้น ปี พ .ศ.2560 - 2561 (ระยะ 2 ปี) สร้างแบรนด์ Delivery Care ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

1) จัดกิจกรรมตามโรงพยาบาลและพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ Delivery Care ให้เป็นที่รู้จัก

2) มีลูกค้าสมาชิกจำนวน 500 ราย และมีรายได้เพิ่มขึ้น 30% จากปี 2560

เป้าหมายระยะกลาง ปี พ.ศ.2562-2565 (ระยะ 4ปี)

1) ขยายสาขาเพิ่ม 5 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2) มีรายได้เพิ่มขึ้น 50% จากปี 2561

3) ธุรกิจสามารถสร้างกำไรขั้นต้น 35% หรือกำไรสุทธิ 15%

เป้าหมายระยะยาว ปี พ.ศ.2566 - 2570

1) เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) พัฒนาประสิทธิภาพและกระบวนการบริการเพื่อสนับสนุนสาขาที่เพิ่มขึ้นและสร้างความสามารถในการทำกำไรให้มากขึ้น

3) เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรม และขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ต่างประเทศ

4) สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์-ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Delivery Care

5) พัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

6) ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

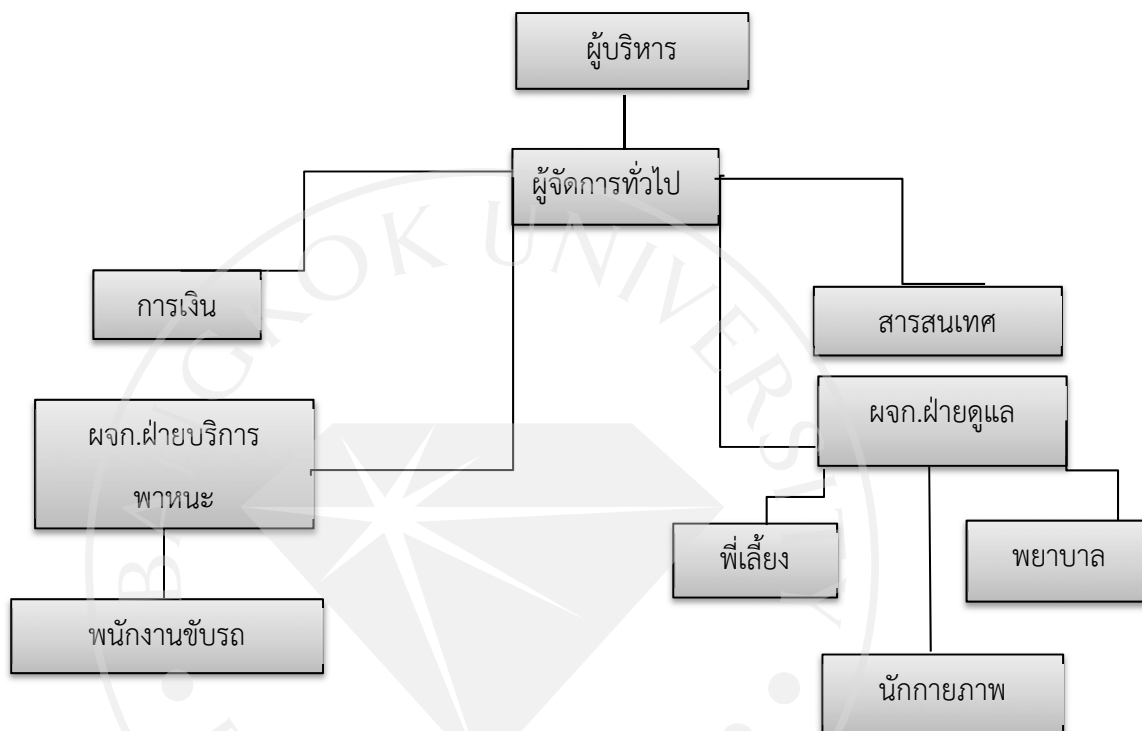
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success Factors)

1) เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกฝนจากวิชาชีพ และมีใบประกอบวิชาชีพและมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ตราสินค้า(Branding) สร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มีความแตกต่างและเป็นสินค้านวัตกรรมทางเลือกใหม่ที่สามารถทำให้เกิดการยอมรับจนทำให้เกิดความเชื่อถือ และจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty)

ภาพที่ 1.1 : โครงสร้างการบริหารงานของ Delivery Care

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ Delivery Care



1.3 ความสำคัญของธุรกิจ Delivery Care

ผู้ที่มิชอบท่ารับผิดชอบผู้สูงอายุ คือกลุ่มวัยทำงาน คนกลุ่มวัยนี้มีความจำเป็นที่ต้องประกอบอาชีพเพื่อหารายได้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่สามารถแบ่งเวลาดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิดได้เต็มที่ ในกรณีที่ผู้สูงอายุในบ้านเกิดเจ็บป่วย หรือมีความ จำเป็นต้องเดินทาง กลุ่มวัยทำงานบางคนไม่สามารถลา งานเพื่อมาดูแลได้ หรือบางคนจำต้องกลางานอยู่เสมอๆ แน่นนอนว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ทำอยู่อย่าง แน่นนอน จึงเป็นการยากที่จะให้ความใส่ใจดูแลอย่างใกล้ชิดได้ กิจกรรมที่ดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มวัยทำงานที่ไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุในบ้านเนื่องจากหน้าที่การงาน หรือตัวผู้สูงอายุเองที่ต้องการ ผู้ดูแลยามเดินทางเพียงลำพัง ไม่เป็นการสร้างความลำบากให้ลูกหลานอีกต่อไป สามารถไปไหนได้เองโดย มีผู้ช่วยคอยดูแลไม่ต้องรอกว่าลูกหลานจะมีเวลาให้ สร้างความสะดวกและความปลอดภัยสามารถอุ่นใจ ว่าการเดินทางในแต่ละครั้งมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ Delivery Care ด้านการลงทุนและความเสี่ยง
- เพื่อให้การดำเนินกิจการมีขั้นตอนดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน
- เป็นแนวทางสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการขอสินเชื่อจากทางธนาคารในอนาคต

1.5 ระเบียบและวิธีดำเนินการ

เพื่อให้กิจการ Delivery Care เป็นกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง ทางผู้ประกอบการจึงได้ทำการสำรวจว่าสิ่งใดที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญในบริการประเภทดูแลผู้สูงอายุนี้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด เพื่อให้การทำงานและผลลัพธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนดำเนินธุรกิจ ใช้แนวทางในการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในกิจการได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน เป็นต้น

1.6.2 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล/สถานที่เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับธุรกิจ Delivery Care แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-59 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการสำรวจย่านออฟฟิศและโรงพยาบาลเอกชน

1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและความต้องการจากธุรกิจการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามจะให้กลุ่มเป้าหมายเลือก ระดับความต้องการมากที่สุด - น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1.6.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการจากบริการ Delivery Care แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมและใกล้เคียงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการวางแผนธุรกิจ Delivery Care



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1 6W1H

การใช้โมเดล 6W1H ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างมีระบบ

- Who (ผู้ใช้) แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้พักอาศัยในเมืองที่มีอายุ 25 – 60 ปี มีรายรับต่อเดือน 25,000บาทต่อเดือนขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน ไม่สามารถทำงานได้บ่อย ๆ เมื่อผู้ป่วย/ผู้สูงอายุต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับงาน จนทำให้ไม่มีเวลาดูแล-ผู้ป่วย/ผู้สูงอายุในครอบครัวได้ดีเท่าที่ควร ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นประจำ
 - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ หรือตัวผู้ป่วยเองที่ต้องการมีผู้ดูแลหรือผู้คอยบริการเมื่อจำเป็นต้องเดินทางเพียงลำพัง
- What(สินค้า) เป็นธุรกิจบริการผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 3 บริการด้วยกัน ได้แก่
 - บริการคนขับรถส่วนตัวพร้อมยานพาหนะ ดูแลลูกค้าตลอดการเดินทาง
 - บริการพี่เลี้ยง พยาบาล ทั้งรายวัน/รายสัปดาห์และรายเดือน
 - บริการนักรักษาภาพบำบัด คอยดูแลจัดโปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพตามลักษณะอาการ และทางบริษัทมีการกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิก เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และสร้างเสริมสุขภาพจิตที่ดี
- When (โอกาสในการใช้งาน) เมื่อผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยต้องการผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น จำเป็นต้องไปโรงพยาบาลตามนัด , ประสบอุบัติเหตุไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือจำเป็นต้องเดินทางไกลลำพัง เป็นต้น แต่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยไม่สะดวก ไม่สามารถกลางาน หรือเมื่อตัวผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยต้องการผู้ดูแลตามความจำเป็น
- Where (สถานที่จัดจำหน่าย) มีที่ตั้งสำนักงาน และจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงทำ ADโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook ,Line ,YouTube ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์(Geographical) เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การเดินทางจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่บริษัทคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

- Whom (ผู้ซื้อ) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลคนในครอบครัว แต่ไม่สามารถให้เวลาได้เต็มที่เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ไม่สามารถทำงานได้ เป็นต้น หรือตัวผู้ป่วย/ผู้สูงอายุที่ต้องการผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดระดับรายได้และสถานะภาพทางสังคม (Social Economic Status) ซึ่งเป็นระดับที่มีกำลังซื้อ ได้แก่ พนักงานบริษัท บุคคลทั่วไป
- Why (เหตุผลที่ตัดสินใจ) หลังจากได้มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดการให้บริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และใบปลิวที่ได้แจกจ่ายตามย่านธุรกิจและโรงพยาบาล จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ประสบกับปัญหาการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุเกิดความสนใจเรียกใช้บริการของธุรกิจ
- How (ขั้นตอนในการตัดสินใจ)
 - 1) การรับรู้ปัญหา มนุษย์สังคมเมืองมีความแข่งขันกันสูง ต้องทำงานเพื่อหารายได้ในการใช้จ่ายค่าครองชีพที่สูง จึงทำให้ไม่มีเวลาให้แก่คนในครอบครัวมากเท่าที่ควร จึง ธุรกิจการบริการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการใส่ใจคนในครอบครัว
 - 2) การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาและทราบว่ามีธุรกิจที่สามารถรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น
 - 3) ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคหาข้อมูลของธุรกิจที่มีบริการลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบว่าธุรกิจใดพึงพอใจมากที่สุด
 - 4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาและต้องการทดลองใช้บริการของธุรกิจว่าตรงกับข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามาหรือไม่
 - 5) ความรู้สึกหลังซื้อ หลังจากได้รับบริการแล้วเกิดรู้สึกประทับใจการบริการที่มีคุณภาพ จึงทำให้กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อแก่คนรู้จัก

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 : 4P 4C

4P	4C
<p>Product บริการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีเอาใจใส่ลูกค้า ประจัญตาของตนเอง (คนขับรถ, พี่เลี้ยง, พยาบาล, นักกายภาพบำบัด)</p> <p>Price ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของการบริการ เริ่มต้นที่ 700 บาท</p> <p>Place เสนอบริการผ่านสื่อออนไลน์ (website, Facebook, line)</p> <p>Promotion สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ /รับของสมนาคุณเมื่อชักชวนคนมาใช้บริการ/ ส่วนลดครั้งแรกในการทดลองใช้บริการ</p>	<p>Consumer เนื่องด้วยปัจจัยที่หลากหลายทำให้การดูแลคนในครอบครัวไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการผู้ดูแลที่มีความชำนาญในการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ</p> <p>Cost ราคาเริ่มต้นที่ 700 บาท</p> <p>Convenience ผู้บริโภคสามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายผ่านทางสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์</p> <p>Communication สื่อสารทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและรีวิวการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์</p>

2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง

การที่ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถทราบว่าควรจะส่งเสริมในด้านใดและด้านใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>บุคลากรมีความชำนาญและรักในอาชีพ จึงทำให้ทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด</p> <p>มีทีมงานที่มีความชำนาญในการทำตลาดออนไลน์</p> <p>คู่แข่งทางธุรกิจด้านนี้ยังมีไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ</p> <p>นอกเหนือจากบริการต่างๆ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมระหว่างสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างสังคมและสุขภาพจิตที่ดี</p>	<p>เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่จึงมีบุคลากรไม่มาก หนึ่งคนต้องรับหน้าที่มากกว่าหนึ่งอย่าง</p> <p>ความผันผวนของเศรษฐกิจทำให้ประชาชนใช้จ่ายตระหนี่มากขึ้น</p> <p>ใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ธุรกิจบริการออนไลน์</p> <p>เป็นบริษัทใหม่จึงยังไม่มีผลงานยืนยัน ประกอบการตัดสินใจของลูกค้า</p>

2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Analysis

เป็นเครื่องมือวิเคราะห์กิจกรรมภายในบริษัท เพื่อให้ผลการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น เพื่อให้ธุรกิจมีต้นทุนต่ำที่สุด กิจกรรมหลัก Primary Activities

1. การจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

บริษัทมีกระบวนการดูแลรักษาอุปกรณ์-ยานพาหนะโดยผ่านกรรมวิธีที่สะอาดและปลอดภัยผ่านการฆ่าเชื้อ ดังนั้นลูกค้าสามารถมั่นใจในทุก ๆ การบริการของ Delivery Care ว่าปลอดภัยอย่างแน่นอน

2. การดำเนินงาน (Operations)

บริษัทมีขั้นตอนและการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานรับรอง มีลำดับขั้นตอนในการบริการ, การดูแลลูกค้าตามเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. การจัดส่งภายนอก(Outbound Logistics)

บริษัทมีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยสามารถแจ้งใช้บริการล่วงหน้าภายใน 1 ชั่วโมง

4. การตลาดและการขาย(Marketing and Sales)

ทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ เน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและยอมรับ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการครั้งแรก เช่น ลดราคา 50% ในการใช้บริการครั้งแรก และมีการร่วมเป็นสมาชิกโดยสมาชิกทุกคนจะได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ โดยทุกๆไตรมาสธุรกิจจะมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิก เช่นการจัดทริปไปไหว้พระทำบุญ ออกกำลังกาย หรืออื่นๆ ตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ของตัวผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพกายและใจที่ดี

5. การบริการก่อน/หลังการขาย(Service)

มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินของธุรกิจ มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสื่อสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อสอบถามข้อมูล ติ/ชม แสดงความคิดเห็นการให้บริการ

กิจกรรมสนับสนุน Support Activities

1. โครงสร้างพื้นฐานองค์กร(Firm Infrastructure)

การดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เป็นองค์กรธุรกิจขนาดย่อม จึงกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนเน้นความคล่องตัวในการบริหารจัดการ การแบ่งหน้าที่คำนึงถึงความสามารถและความชำนาญของบุคลากรแต่ละท่าน มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ควบคุมอย่างชัดเจน เพื่อให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีสายการทำงานที่สั้นและรวดเร็ว ง่ายต่อการแก้ไขปัญหา

2. การบริหารบุคลากร(Human Resource Management)

บริษัทมีนโยบายการบริหารงานบุคคลรวมทั้งค่าจ้างและสวัสดิการของบริษัทดำเนินการให้ค่าตอบแทนด้วยความชอบธรรมขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งและมีสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด

ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร

การสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กรเป็นวิธีการที่หลายองค์กรนำมาใช้ในการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่เหมาะสมเข้าร่วมงาน เพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายและมุมมองที่แตกต่างในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมในปริมาณที่เพียงพอให้แก่องค์กรได้ แต่เนื่องจากแหล่งที่มาของบุคลากรจากภายนอกองค์กรมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ตลอดจนงานแต่ละชนิดจะมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลถึงวิธีการในการสรรหาบุคลากร ดังนั้นการดำเนินการสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กรจะต้องอาศัยทั้งความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการดำเนินงาน

เพื่อให้การสรรหาสามารถดึงดูดกลุ่มบุคคลที่องค์การต้องการให้มีความสนใจที่จะเข้ามาร่วมงานได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ โดยการสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์การสามารถกระทำได้ ได้แก่ การประกาศรับสมัครทั้งภายในและภายนอกองค์การ วิธีการนี้้องค์กรสามารถสรรหาบุคลากรโดยประกาศผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือปิดประกาศตามที่สาธารณะ เพื่อดึงดูดที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ ให้สนใจสมัครเข้ารับการคัดเลือกจากองค์การ

ขั้นตอนการการมอบหมายบทบาทหน้าที่ตามลักษณะงาน

จัดทำโครงสร้างบริหารองค์การ และกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้ชัดเจน ตามแผนกำลังคน สอดคล้องกับแผนการผลิตของบริษัท

ขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร

วางแผนอบรมพนักงานใหม่ทั้งก่อนปฏิบัติงานและติดตามผลหลังปฏิบัติงานไปแล้ว 1, 2, 3 เดือน เพื่อประเมินผลการทำงาน ก่อนนำเสนอบรรจุเป็นพนักงานประจำ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลพนักงานและสิทธิประโยชน์ของพนักงาน

นโยบายการปรับเงินเดือน

บริษัทพิจารณาปรับเงินเดือนให้พนักงานทุกคนขั้นต่ำไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี หรือขึ้นอยู่กับอัตราผลกำไรของบริษัท

นโยบายการให้โบนัสประจำปี

บริษัทจะพิจารณาจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานจำนวน 1 เดือนของเงินเดือนพื้นฐานหรือตามแต่อัตราผลกำไรในแต่ละปี

นโยบายเงินปันผล

บริษัทจะจ่ายเงินปันผลของผู้ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิประจำปี หลังหักเงินสำรองต่าง ๆ ทุกประเภทที่กฎหมายและบริษัทได้กำหนด

สวัสดิการประกันสังคม

บริษัทพิจารณาให้สวัสดิการ ค่าตอบแทน ค่ารถ ค่าอาหารตามที่กำหนดในแต่ละปี และให้เงินสมทบประกันสังคมกับพนักงานทุกคน เพื่อสิทธิประโยชน์ในการจ้างงานและสิทธิประโยชน์ในการประกันกรณีเจ็บป่วย

3. การพัฒนาเทคโนโลยี(Technology Development)

ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถตรวจสอบตำแหน่งของพนักงานผู้ให้บริการตลอดการบริการ ความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลและการเรียกใช้บริการแต่ละครั้ง

4. การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต(Procurement)

ด้านบุคลากร

บริษัทมีการจัดหาการอบรมต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรได้รับมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านวัตถุดิบ

บริษัทสรรหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ จากลูกค้าที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต และผ่านการฆ่าเชื้อปลอดภัยทุกชิ้น

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ บุคลากรยังมีจำนวนไม่มากอาจรองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอ หากเกิดการเรียกใช้บริการในเวลาเดียวกันปริมาณมาก
- ความล่าช้าหรือขัดข้องของระบบอินเทอร์เน็ต อาจทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการเรียกใช้บริการ ณ เวลานั้น ๆ แต่อินเทอร์เน็ตเกิดล่าช้าทำให้ไม่สามารถตอบรับลูกค้าได้ทันที

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของสินค้า (Five Force Model)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบสภาวะ การแข่งขันทางการตลาด การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสุขภาพของผู้บริโภคตามกระแสสังคมในปัจจุบัน และคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงของการแข่งขันของตลาดดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยการทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ดังนี้

5 Force Model การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ (Risk of Entry by Potential Competitors)

1) แรงผลักดันจากนักลงทุนรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Potential Competitor)

1.1 อุปสรรคด้านต้นทุน

การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากภายในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมสุขภาพนั้น การผลิตอยู่ในระดับเล็กถึงปานกลาง ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจึงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นการง่ายที่นักลงทุนรายใหม่จะเข้ามาลงทุน ในอุตสาหกรรมและเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในอนาคต

การรวมตัวในแนวตั้งในอุตสาหกรรม มีการรวมตัวในแนวตั้งค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทรัพยากรที่เพียงพอในการที่จะเข้าไปครอบครองกิจการในแนวตั้ง

การประหยัดอันเนื่องจากประสบการณ์ที่เหมาะสม (Learning Curve Effect) ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานานจะได้เปรียบในด้านความชำนาญ

1.2 อุปสรรคด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) สำหรับในอุตสาหกรรมสุขภาพ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่ในตลาดและมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่าย

1.3 อุปสรรคด้านเงินทุนในด้านการลงทุนเพื่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรมมีการลงทุน ด้านเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าค่อนข้างสูงและกระบวนการผลิตจะต้องได้มาตรฐานตาม

ข้อกำหนด ของกระทรวงสาธารณสุข จึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าแข่งขันของคู่แข่งในระดับอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเวลาและการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานดังกล่าว

2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rival Among Established Companies)

2.1 จำนวนอุตสาหกรรมโครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นแบบรายย่อย ๆ จำนวนมากมาย มีผู้นำตลาดน้อยรายและอยู่ในเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์ เป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก (Fragmented Industry) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับปานกลาง

2.2 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ระหว่างผู้นำตลาดและผู้ผลิตอื่น ๆ ที่เป็นผู้ทำให้ระดับความรุนแรงในการแข่งขันน้อยลงเพราะผู้ผลิตรายย่อยจะหลีกเลี่ยง การเผชิญหน้ากับผู้ผลิตรายใหญ่

2.3 สภาพความต้องการ (Demand Conditions) มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นประมาณ 20% ต่อปี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ช่วยทำให้ลด ความรุนแรงในการแข่งขันลงเพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถขยายยอดขายของตนในตลาดได้โดย ไม่จำเป็นต้องแย่งชิงลูกค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ มากนัก

2.4 ความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะแยกออกถึงความแตกต่างระหว่างบริการได้อย่างชัดเจน จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงมากขึ้นในอนาคตเพื่อสร้างภาพพจน์ ของความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า

2.5 อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barriers) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเป็นการจ้างผลิตที่ไม่ได้สร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมาเอง จึงส่งผลให้การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ไม่ยากและไม่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันมากนัก

3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyer)

3.1 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วยผู้จำหน่ายรายย่อยมากมายและผู้ซื้อรายย่อย ๆ กระจายตัวอยู่ทั่วไป ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อทั้งปลีกและส่ง จึงส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองที่ไม่สูงนัก ประกอบกับการเจริญเติบโตของตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการขยายตัว ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการส่วนผู้ขายก็มีตลาดของตัวเองซึ่งไม่ต้องแย่งชิงหรือแข่งขันกันมาก

3.2 สินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันและความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละรายมีอยู่ต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าชนิดใด ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าน้อยและต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งค่อนข้างต่ำจึงส่งผลให้เพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

4) อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers)

4.1 จำนวนผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) ในอุตสาหกรรมมีจำนวนค่อนข้างมากทั้งรายกลางและรายย่อยจึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ

4.2 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบด้านคุณภาพจะมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการค่อนข้างมาก

5) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

5.1 สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างมาก ซึ่งจะผลิตโดยใช้ส่วนผสมที่มีความแตกต่างกัน ในด้านคุณสมบัติและขึ้นอยู่กับว่าบริการชนิดใดจะได้รับความนิยมในตลาด ซึ่งปัจจุบันนั้นสามารถถูกทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์แอฟฟิเคชันต่าง ๆ แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทน มีจำนวนมากจึงทำให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale)

5.2 ผลิตภัณฑ์บริการเพื่อสุขภาพบางชนิดอาจไม่สามารถแปรรูปให้มาอยู่ในรูปของ สินค้าทดแทนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลน้อยต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์ พลังผลักดันต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการ ทำกำไรในอนาคต จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดีแม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันจะมีความรุนแรงอยู่บ้างทั้งในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับสมดุลกันและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของคู่แข่งในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องก็จะเป็นการรักษาศักยภาพ ในการทำกำไรในระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่อีกจำนวนมากที่สนใจ จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้รวมทั้งคู่แข่งในลักษณะสินค้าทดแทนซึ่งจะส่งผลให้ระดับความรุนแรง ในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสังคม (Social)

แนวโน้มประชากรในปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้บริโภครวยเริ่มมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไปจะปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 23% ของประชากรทั้งหมดในปี พ .ศ. 2561 ทำให้เกิดโอกาสของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ กระแสสุขภาพ เป็นกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่องเห็นได้ชัดเจนชัดเจนจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาทิ เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง สปา มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะกระแสดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

การเมือง (Political)

บทบาทของภาครัฐนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดศักยภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรม จากสภาพการเมืองของประเทศไทยส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงทางการเงิน เนื่องจากเกิดผลกระทบกับหลายๆ ด้าน ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบในบางช่วง ทำให้ประชาชนเลือกที่จะเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายในยามที่จำเป็นเท่านั้นมากกว่าที่จะนำมาใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และจากสาเหตุทางการเมืองอาจส่งผลให้วัตถุดิบบางชนิดอาจปรับขึ้นราคา

เศรษฐกิจ (Economics)

ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือหากเศรษฐกิจแย่หรือชะลอตัวจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ แต่หากเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น หรือเศรษฐกิจขาขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้เนื่องจากอำนาจในการซื้อที่สูงขึ้น และไม่กังวลต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน และถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะแย่ลง

สิ่งแวดล้อม (Environment)

ประเด็นด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน จากความกังวลที่มีต่อภาวะโลกร้อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหรือประชาชนหันมาใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นต้องปรับตัวตามด้วย อาทิ ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกำจัดของเสียสิ่งปฏิกูลที่ถูกวิธี แม้ว่าการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวจะมีต้นทุนที่สูง แต่ก็สมควรที่จะผลิตเพื่อการยอมรับจากผู้บริโภค

กฎระเบียบ (Legal)

กฎระเบียบมีผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ หรือการบังคับใช้กฎระเบียบอย่างเข้มงวดจากรัฐบาลจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม อาทิ กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม สารตกค้าง มาตรฐานอื่น ๆ

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีการผลิต ความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง ตลอดจนการลงทุนพัฒนาเครื่องจักรโรงงานและอุปกรณ์ นับเป็นปัจจัยการผลิตที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันด้านนวัตกรรมและสูตร ซึ่งเทคโนโลยีที่ดีขึ้นในปัจจุบันยังเป็นส่วนผลักดันคุณภาพของสินค้าในปัจจุบัน

สภาพแวดล้อมแนวโน้มอุตสาหกรรม (Environment & Industry Outlook)

ประชากรศาสตร์และโครงสร้างประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศไทย เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ เมื่อโครงสร้างของประชากรมีจำนวนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่รวดเร็วกว่าจาก

ร้อยละ 5.7 ในปี พ.ศ. 2527 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี พ.ศ. 2546 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.7 ในปี พ.ศ. 2562 ในขณะที่ประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) จะลดลงจากร้อยละ 36.9 ในปี พ.ศ. 2527 เหลือเพียงร้อยละ 20.0 ในปี พ.ศ. 2562 ถ้าหากยังคงเป็นเช่นนี้ในอนาคตประเทศไทยน่าจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรเด็ก การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การบริโภค การลงทุน การออม ตลาดแรงงาน ระบบการจ่ายเบี้ยบำนาญ การเก็บภาษี การให้บริการสาธารณสุข เป็นต้น รวมทั้งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ธุรกิจอาหารเสริม หรือธุรกิจเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) เพราะฉะนั้นถือได้ว่าแนวโน้มทางอุตสาหกรรมอาหารเสริมจะถูกผลักดันจากผลการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรด้วย

กฎหมายข้อบังคับ (Legal)

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจะถูกควบคุมจากองค์การอาหารและยาโดยจะมีกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับสาธารณสุข ที่เน้นว่าเพื่อสุขภาพ ก็ต้องการเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนที่ชัดเจน เอกสารต้องผ่านการรับรองลายเซ็นของผู้ออกเอกสาร การโฆษณาที่ต้องขออนุญาต ปฏิบัติตามระเบียบ ไม่อาจอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ฉะนั้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามแนวทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพอนามัย

3.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT)

เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจบริษัทได้พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจรวมทั้งการประเมินโอกาสและอุปสรรคดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

- วัตถุดิบที่ใช้จะได้รับการรับรองมาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน
- การบริการทุกขั้นตอนจะต้องผ่านกระบวนการอบรมตามมาตรฐานวิชาชีพ
- มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะของบริษัทซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรได้
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดูแลขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ

จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทำให้มีความเสี่ยงในด้านการตัดสินใจและอำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่
- ปัจจุบันมีการบริการเสริมหลายอย่างที่เป็นตัวเลือกลงเพื่อความสะดวกสบาย

โอกาส (Opportunity)

- ตลาดสุขภาพมีกำลังซื้อสูงมากและไม่ถูกกระทบกับภาวะเศรษฐกิจภายนอก
- แนวโน้มการดูแลสุขภาพมีการเติบโตสูงเรื่อย ๆ เช่น กลุ่มบุคคลสาธารณะ (Celebrity) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และมีการบริโภคอาหารเสริม ดังนั้น จึงเกิดค่านิยมเลียนแบบเกิดขึ้น
- มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับต่างประเทศ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวก

อุปสรรค (Threat)

- ในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมากและหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค
- กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีคล้ายคลึงกันทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.1 : SWOT Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	Strength (S) จุดแข็งภายในองค์กร	Weakness (W) จุดอ่อนภายในองค์กร
Opportunities (O) โอกาสภายนอก	การบริการทุกขั้นตอนจะต้องผ่านกระบวนการอบรมตามมาตรฐานวิชาชีพ	บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทำให้มีความเสี่ยงในด้านการตัดสินใจและอำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่
Threat (T) อุปสรรคภายนอก	แนวโน้มการดูแลสุขภาพมีการเติบโตสูงเรื่อย ๆ เช่น กลุ่มบุคคลสาธารณะ (Celebrity) ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และมีการบริโภคอาหารเสริม ดังนั้นจึงเกิดค่านิยมเลียนแบบเกิดขึ้น	ในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมากและหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิจัยและผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายมาทำแบบสอบถาม จากนั้นบันทึกข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Excel และวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ SPSS และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเพื่อประเมินแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในการรูปแบบการให้บริการ ตั้งราคา กำหนดช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และออกแบบการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการบริการหลังการขายและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) ซึ่งยังไม่มีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเช่น เดียวกันกับที่ต้องการศึกษานี้มาก่อน ยังไม่มีการศึกษาโดยควบคุมตัวแปรที่สนใจกับกลุ่มที่มีความคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทดสอบ ยังไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุมโดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างชุดเครื่องมือวิจัยชุดนี้เพื่อเป็นเครื่องมือวิจัยกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปผู้พักอาศัยในเมืองผู้มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้ที่ใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณหรือผู้ป่วยที่ต้องการมีผู้ดูแลหรือผู้คอยบริการ จำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลา และสถานที่

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามที่สร้างโดยกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการกระจายแบบสอบถามที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เชื่อถือได้ เร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ

ผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) และส่งเมลล์แบบสุ่มไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของลูกค้าเป้าหมาย ร่วมกับการลงพื้นที่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างบริเวณสี่ลม รัชดา สยามสแควร์และราชวิถี เวลา 17:00-18:30 น. ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ ทั้งหมด 7 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับเพศ

คำถามเกี่ยวกับอายุ

คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา

คำถามเกี่ยวกับอาชีพ

คำถามเกี่ยวกับรายได้โดยประมาณต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับการมีสมาชิกครอบครัวที่เป็นผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ

คำถามเกี่ยวกับผู้มีหน้าที่หลักในการดูแลผู้สูงอายุคือใคร

และคำถามปลายเปิด ทั้งหมด 2 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุเกิน 15 ปี

คำถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ ทั้งหมด 9 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับ Social Media ที่ใช้บริการมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ ทั้งหมด 14 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบริการ

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคา

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

และคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการ 1 ข้อ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) กล่าวคือ เมื่อได้ข้อมูลดิบจากผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ จะทำการนำข้อมูลที่ได้นั้นมาบันทึกในโปรแกรมและวิเคราะห์หาค่า

ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ/หรือ Excel เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้นได้แก่ อัตราส่วน ร้อยละ ของข้อมูลต่าง ๆ ค่ากลางทางสถิติ เช่น มัธยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่ กราฟและ แผนภูมิต่าง ๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำค่าที่ได้ไปสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดสำหรับ บริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) ตลอดจนแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

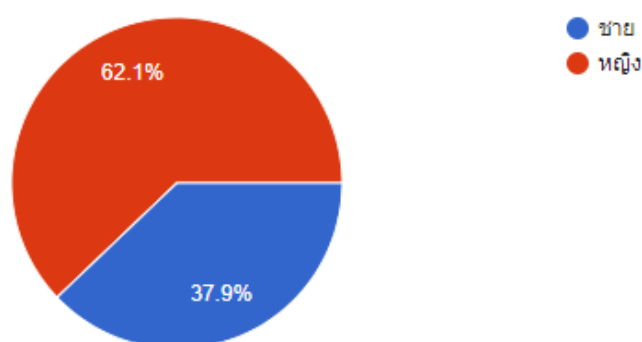
ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	123	62.1%
ชาย	75	37.9%
รวม	198	100%

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

คำตอบ 198 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ จำนวน 198 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เนื่องจากประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากสถิติแนวโน้มประชากรไทยตั้งที่ได้กล่าวถึงในบทนำ

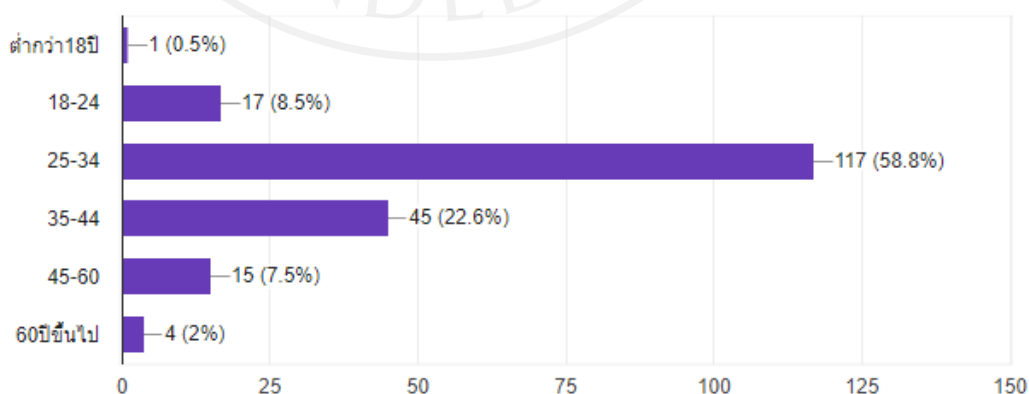
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 18	1	0.5
18 – 24	17	8.5
25 – 34	117	58.8
35 – 44	45	22.6
45 – 60	15	7.5
60 ปีขึ้นไป	4	2
รวม	199	99.9

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

อายุ

คำตอบ 199 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ 199 คน ซึ่งทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด ที่ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา

เป็นช่วงอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และช่วงอายุ 18-24 ปี และ 45-60 ปี ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 17 คน (ร้อยละ 8.5) และ 15 คน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และสูงกว่า 60 ปีนั้น มีจำนวนรวมกันอยู่ที่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ซึ่งการกระจายข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ทำให้งานวิจัยนี้เชื่อถือได้ นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุแทนที่ด้วยตัวเลขได้ มากกว่าร้อยละ 90

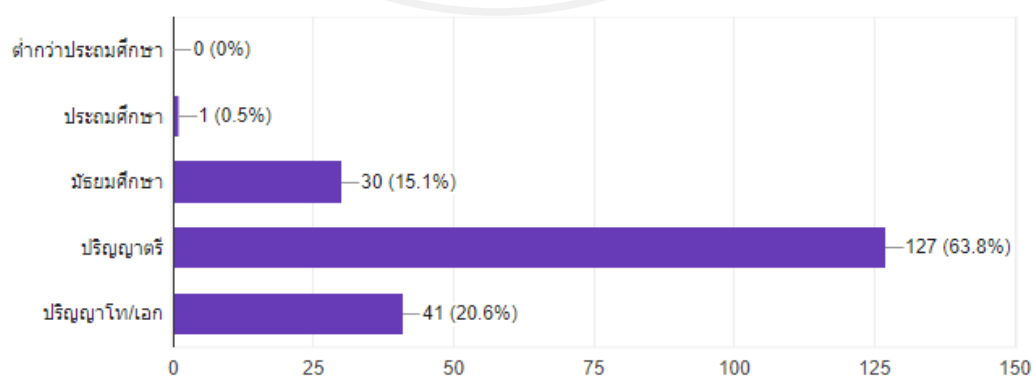
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษา	30	15.1
ปริญญาตรี	127	63.8
ปริญญาโท/เอก	41	20.6
รวม	199	100

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา

คำตอบ 199 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา สูงสุดจำนวน 199 คน เป็นผู้จบปริญญาตรีมากที่สุดคือจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ กลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท/เอกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษาเพียง 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ทำให้การวิจัยซึ่งเป็นการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงโดยบังเอิญ

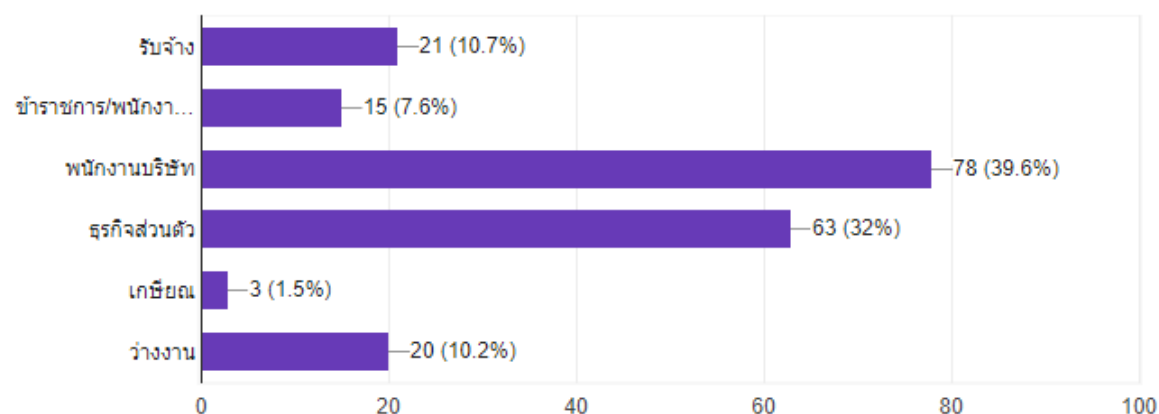
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ(%)
รับจ้าง	21	10.7
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	15	7.6
พนักงานบริษัท	78	39.6
ธุรกิจส่วนตัว	63	32
เกษียณ	3	1.5
ว่างงาน	20	10.2
รวม	200	101.6

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ

ค่าตอบ 197 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ในลำดับต่อมา ผู้มีอาชีพรับจ้างและผู้ว่างงานเป็นจำนวนใกล้เคียงกันคือ 21 คน (ร้อยละ 10.7) และ 20 คน (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นผู้มีอาชีพรับราชการคือ เป็นข้าราชการและพนักงานราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้เกษียณอายุ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากแผนภูมิแท่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพและมีรายได้ เป็นของตนเองมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.9 อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ยังไม่มีรายได้คือกลุ่มว่างงานคิดเป็นร้อยละ 10.2 และอีกกลุ่มคือผู้เกษียณอายุซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 1.5

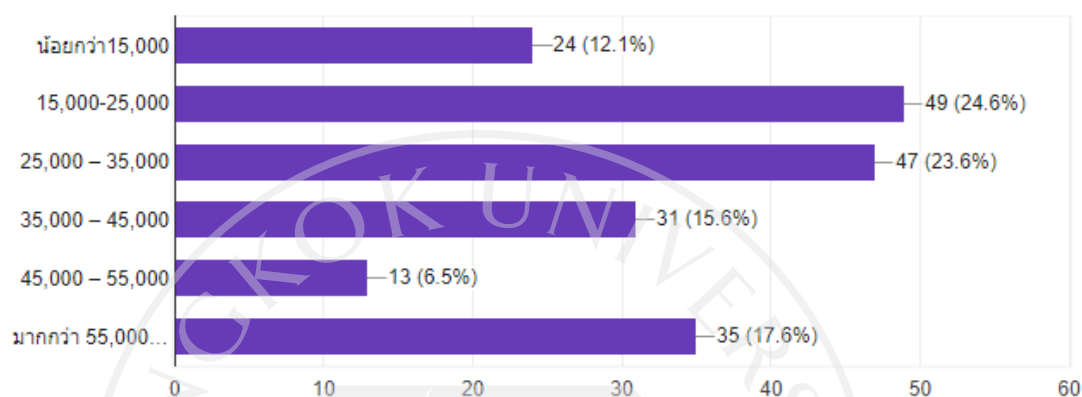
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายได้โดยประมาณต่อเดือน

ช่วงรายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	24	12.1
15,000 – 25,000	49	24.6
25,000 – 35,000	47	23.6
35,000 – 45,000	31	15.6
45,000 – 55,000	13	6.5
มากกว่า 55,000	35	17.6

ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายได้โดยประมาณต่อเดือน

รายได้โดยประมาณต่อเดือน

คำตอบ 199 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนมีผู้ตอบแบบสอบถาม 199 คน ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุดอยู่ในช่วงรายได้เดือนละ 15,000 – 25,000 จำนวน 49 คนและช่วงรายได้เดือนละ 25,000 – 35,000 จำนวน 47 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 23.6 ตามลำดับ และมากกว่า 55,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาได้แก่ช่วงรายได้ 35,000 – 45,000 จำนวน 31 คน ร้อยละ 15.6 และรายได้น้อยกว่า 15,000 ต่อเดือนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอันดับสุดท้ายได้แก่ช่วงรายได้ต่อเดือน 45,000 – 55,000 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งเป็นการกระจายของช่วงรายได้ที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปีขึ้นไป

จำนวนสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปีขึ้นไป	ความถี่	ร้อยละ
0	2	1.17
1	6	3.35
2	11	6.15
3	34	18.99
4	58	32.4
5	31	17.32
6	22	12.3
7	5	2.79
8	3	1.68
9	4	2.23
10	3	1.68
รวม	179	100

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปีขึ้นไป



จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จำนวนสมาชิกในครอบครัวอายุ 15 ปี ขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีความถี่สูงสุดคือ มีจำนวน 4 คน ซึ่งมีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ มีจำนวน 3, 5 และ 6 คนตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.99, 17.32 และ 12.3 คนตามลำดับ นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกของผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอีก 2 คน มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15

จากภาพที่ 4.5 ทำให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกครอบครัวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปมากที่สุดอยู่ที่ 3 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ของทั้งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรองลงมาคือ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

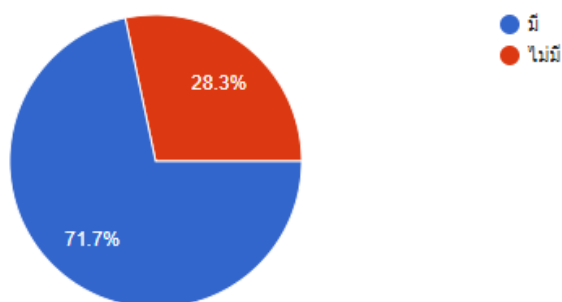
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหรือไม่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

คำตอบ	ความถี่	ร้อยละ
มี	134	71.7
ไม่มี	53	28.3
รวม	187	100

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ

ในครอบครัวของท่านมีผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ(อายุ60ปีขึ้นไป)หรือไม่

คำตอบ 187 ข้อ



จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุในครอบครัว 134 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุในครอบครัว 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

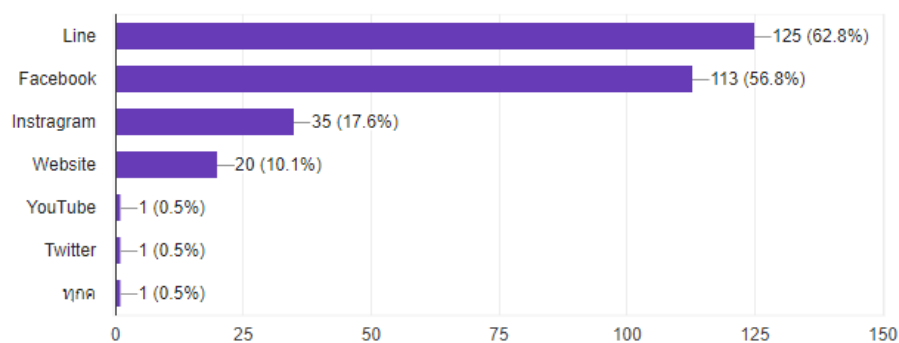
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Social Media ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ช่องทาง Social Media	ความถี่	ร้อยละ
Line	125	62.8
Facebook	113	56.8
Instagram	35	17.6
Website	20	10.1
YouTube	1	0.5
Twitter	1	0.5
ทุกช่องทางที่กล่าวมา	1	0.5

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ social media ผ่านช่องทางต่าง ๆ

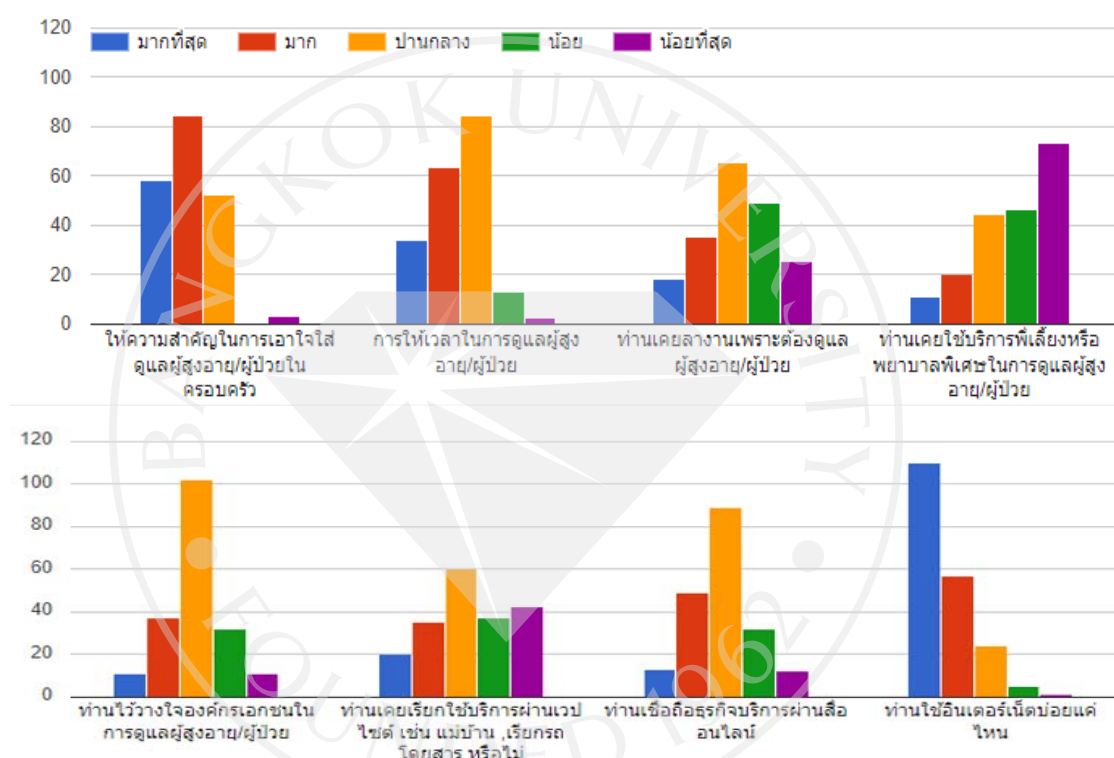
Social Media ที่ใช้บริการมากที่สุด

ค่าตอบ 199 ข้อ



จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 199 คน Social Media ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ Line ซึ่งมีความถี่ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ Facebook, Instagram และ Website ความถี่ 113, 35, และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8, 17.6 และ 10.1 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิต่างแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าในด้านการให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “มาก” เป็นร้อยละมากกว่า 80% ซึ่งเป็นระดับความเห็นด้วยที่มีความถี่มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ระดับ “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ

ด้านการให้เวลาในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” เป็นร้อยละมากกว่า 80% ซึ่งเป็นระดับความเห็นด้วยที่มีความถี่มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการรายงานเพราะต้องดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับ “น้อย” และ “มาก” ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการที่เลี้ยงหรือพยาบาลพิเศษในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “น้อยที่สุด” มีความถี่มากที่สุด รองลงมา ในระดับ “น้อย” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ และเห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” เป็นความถี่น้อยที่สุดและรองลงมาตามลำดับ

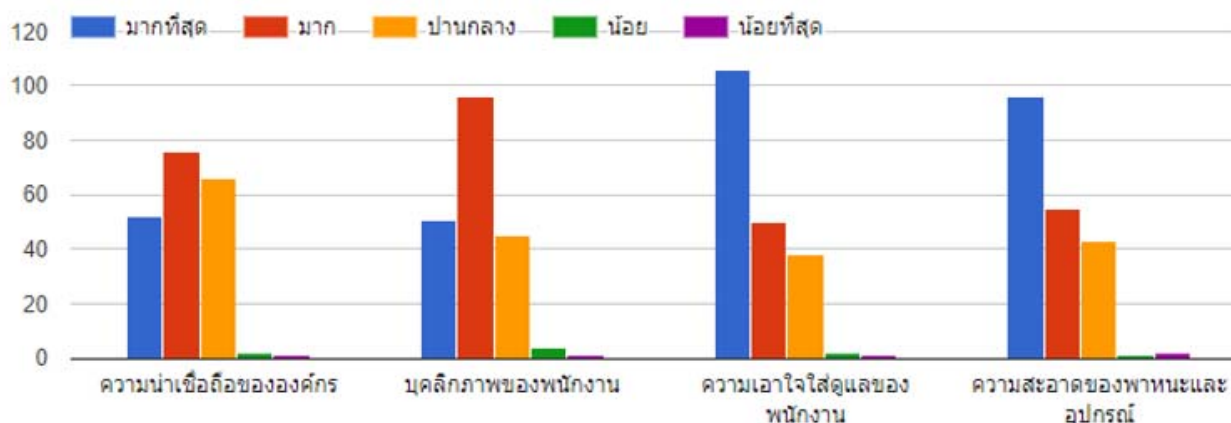
ด้านความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรเอกชนในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” เป็นความถี่มากที่สุด รองลงมา คือระดับ “มาก” และ “น้อย” ตามลำดับ ส่วนระดับที่มีความถี่น้อยที่สุดได้แก่ ระดับ “มากที่สุด” และ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

ด้านการเคยเรียกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น แม่บ้าน เรียกรถโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” ความถี่สูงสุด รองลงมาคือเห็นด้วยในระดับ “น้อยที่สุด” , “น้อย” , “มาก” และ “มากที่สุด” ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือธุรกิจบริการผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อถือในระดับ “ปานกลาง” ความถี่สูงสุด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือในระดับ “มาก” และเชื่อถือในระดับ “น้อยที่สุด” เป็นความถี่น้อยที่สุด รองลงมาคือ เชื่อถือในระดับ “มากที่สุด”

ด้านความบ่อยในการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” เป็นความถี่สูงสุด รองลงมาคือ ระดับ “มาก” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ และความถี่น้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความบ่อยในการใช้อินเตอร์เน็ต “น้อยที่สุด” และ “น้อย” ตามลำดับ

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านบริการ

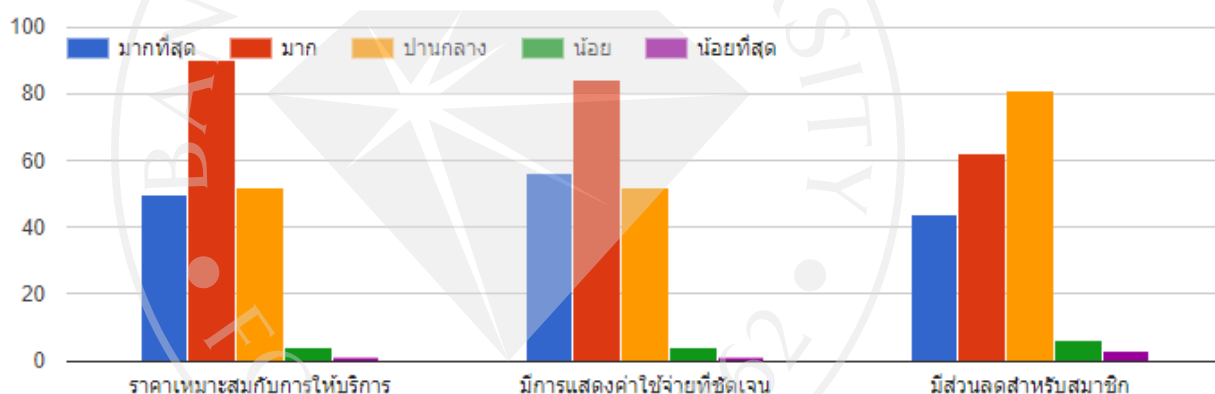


ในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับ “มาก” “ปานกลาง” และ “มากที่สุด” ในความถี่มากที่สุดและรองลงมา ส่วนเห็นด้วยในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ในด้านบุคลิกภาพของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับ “มาก” “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ความถี่สูงสุดและรองลงมาตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ด้านความสะอาดของพาหนะและอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” “มาก” และ “ปานกลาง” เป็นความถี่สูงสุดและรองลงมาตามลำดับ และเห็นด้วยในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” ด้วยความถี่ที่น้อยที่สุด

ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านราคา

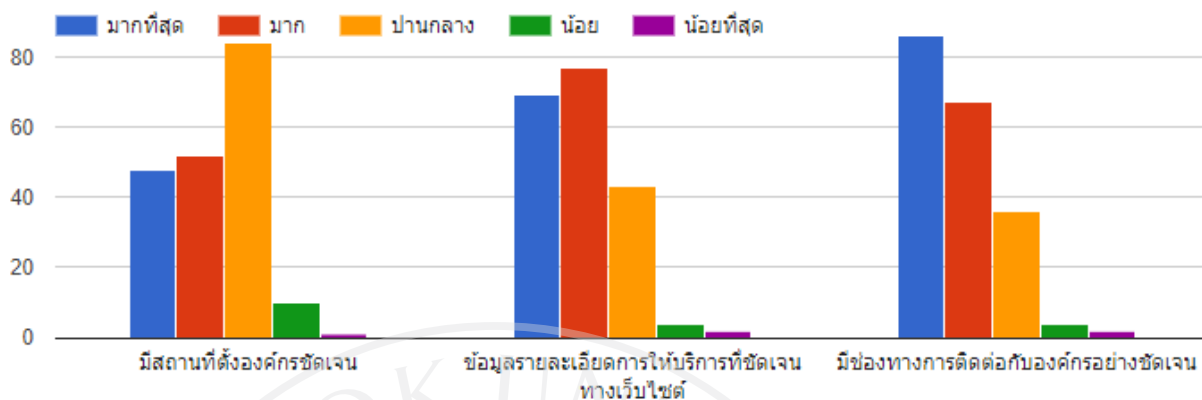


ในด้านราคานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่บริการมีราคาที่เหมาะสมในระดับ “มาก” “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ด้วยความถี่มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ ส่วนเห็นด้วยในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” ด้วยความถี่ต่ำที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่บริการมีการแสดงค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนในการให้บริการในระดับ “มาก” “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ด้วยความถี่สูงสุดและรองลงมาตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” มีความถี่ต่ำที่สุด

สำหรับส่วนลดราคาบริการสำหรับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” “มาก” และ “มากที่สุด” ด้วยความถี่มากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ ส่วนเห็นด้วยในระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” ที่ความถี่น้อยที่สุด

ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

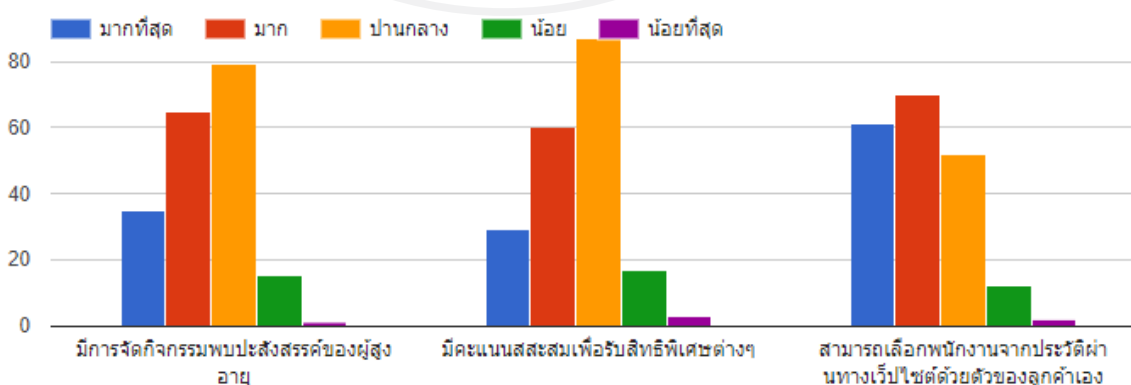


ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานบริการที่มีสถานที่ตั้งองค์กรที่ชัดเจนในระดับ “ปานกลาง” “มาก” และ “มากที่สุด” ความถี่สูงสุดและรองลงมา และเห็นด้วยในระดับ “น้อยที่สุด” และ “น้อย” ด้วยความถี่น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่สถานที่บริการให้ข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจนทางเว็บไซต์ในระดับ “มาก” “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ และระดับ “น้อยที่สุด” และ “น้อย” มีความถี่น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่สถานบริการมีช่องทางการติดต่อกับองค์กรอย่างชัดเจนในระดับ “มากที่สุด” “มาก” และ “ปานกลาง” ความถี่สูงสุดและรองลงมาตามลำดับ และระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” มีความถี่ของการเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำที่สุด

ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแสดงผลการตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการขาย



ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่สถานบริการมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของผู้สูงอายุในระดับ “ปานกลาง” “มาก” และ “มากที่สุด” มีความถี่สูงสุดและ

รองลงมาตามลำดับ และความถี่ต่ำที่สุดของผู้แบบสอบถามที่เห็นด้วยคือ ระดับ “น้อยที่สุด” และ “น้อย” ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายโดยมีคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเห็นด้วย “ปานกลาง” “มาก” และ “มากที่สุด” มีความถี่สูงที่สุดและรองลงมาตามลำดับ

รูปแบบการบริการที่ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานจากประวัติผ่านทางเว็บไซต์ด้วยตัวของลูกค้าเองได้รับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน มีคนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 7 คำตอบดังนี้

ภาพที่ 4.14 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำตอบ 7 ข้อ

ควรระบุว่า เคยใช้บริการการดูแลผู้สูงอายุ 1)เคยใช้และยังใช้บริการอยู่หรือไม่ กรณี ผม เคยใช้บริการตอนคุณแม่ยังอยู่ แต่ตอนนี้ไม่ได้ใช้แล้ว
ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม
ไม่มีคะ
ใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ตรงกลุ่ม ไม่มีข้อมูลการให้บริการที่ชัดเจน ตอบแบบสอบถามโดยไม่ทราบข้อมูล!
แบบสอบถามน่าจะอธิบายให้ชัดเจนกว่านี้
มีอบรมเพื่อให้ความรู้
มีระบบ GPS tracking ให้สามารถติดตามได้ เช่นเดียวกับ UBER หรือ Grab

4.3 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้ ซึ่งเก็บตัวอย่างกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 62 และเพศชายประมาณร้อยละ 38 โดยมีกลุ่มอายุ 25 – 34 ปีเป็นช่วงอายุที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประมาณร้อยละ 59 รองลงมาเป็นกลุ่ม 35 – 44 ปี ประมาณร้อยละ 23 ซึ่งเมื่อรวมกันช่วงอายุ 25 – 44 ปี ประมาณร้อยละ 82 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน และในการศึกษาครั้งนี้ จากช่วงอายุต่าง ๆ ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิแท่งภาพที่ 4.2 ซึ่งพบว่ามีการกระจายของข้อมูลที่ปกติทำให้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี โท/เอก และมัธยมศึกษา ประมาณร้อยละ 64, 21 และ 15 ซึ่งสังเกตว่าเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงโดยบังเอิญ และอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้มีงานทำและมีรายได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวประมาณร้อยละ 30 ซึ่งอยู่ใน

ภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และช่วงของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 ประมาณร้อยละ 25 หรือช่วง 25,000 – 35,000 ประมาณร้อยละ 24

จากการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 4 คน รองลงมาคือ จำนวน 3, 5, 6 และ 2 คนตามลำดับ ทำให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปมากที่สุดอยู่ที่ 3 – 6 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ

ในด้านใช้บริการ Social Media ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า Line, Facebook เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดและรองลงมา

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลและใส่ใจในเรื่องการให้เวลาในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในครอบครัวในระดับปานกลางขึ้นไปถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่กลางานด้วยเหตุผลในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในระดับน้อยถึงปานกลาง และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการพี่เลี้ยงหรือพยาบาลพิเศษในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในองค์กรเอกชนในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในระดับปานกลางเป็นสัดส่วนมากที่สุด

เมื่อถามถึงการเรียกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น แม่บ้าน เรียกรถโดยสาร พบว่าส่วนใหญ่มีระดับปานกลางที่เคยเรียกใช้ เมื่อถามถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการผ่านสื่อออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือว่าระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยเห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” “มาก” และ “ปานกลาง” ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อถือผู้ให้บริการและเคยรับบริการในระดับปานกลางซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

ส่วนในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับ “มาก” กับราคาที่เหมาะสมกับบริการ และมีการแสดงค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ในส่วนของประเด็นส่วนลดสำหรับสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง”

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” สำหรับการมีสถานที่ตั้งองค์กรชัดเจน แต่เห็นด้วยในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” สำหรับการมีข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจนทางเว็บไซต์ และมีช่องทางการติดต่อกับองค์กรอย่างชัดเจนในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” ตามลำดับ

ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” ในการมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของผู้สูงอายุและการมีคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ แต่เห็นด้วยในระดับ “มาก” “มากที่สุด” สำหรับการสามารถเลือกพนักงานจากประวัติผ่านทางเว็บไซต์ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าสนใจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและ

น่าจะสามารถนำมาใช้ปรับปรุงบริการได้ ได้แก่ การมีการอบรมเพื่อให้ความรู้และมีระบบติดตาม GPS Tracking ให้สามารถติดตามได้



บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ พนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ (Delivery Care) มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเลือกกลยุทธ์ในการทำธุรกิจใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมาประกอบการพิจารณา พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุและมีการให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุในครอบครัว แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการที่เลี้ยงหรือพยาบาลพิเศษในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจในองค์กรเอกชนที่ให้บริการในการดูแลผู้สูงอายุ และมีพฤติกรรมการใช้บริการ social media ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Line และ Facebook กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวมากกว่า ร้อยละ 50 ทั้งสองช่องทาง รวมทั้งมีความเชื่อถือธุรกิจบริการผ่านสื่อออนไลน์และมีความถี่สูงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาเลือกผู้ประกอบการจากความน่าเชื่อถือขององค์กร บุคลิกของพนักงาน การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน และความสะอาดของพาหนะและอุปกรณ์

ดังนั้น กลยุทธ์ในการให้บริการของ Delivery Care จะจัดให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างของบริการที่เหนือความคาดหมายในแต่ละ touching point ทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับความสะอาดมาเป็นอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าจะสัมผัสได้และมีประสบการณ์ของความใส่ใจบริการ ความสามารถในการจดจำรายละเอียด โดยเราจะฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีการสังเกตความต้องการ จดจำและบันทึกรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายถึงความต้องการ ข้อพิจารณา ความคาดหวังในการรับบริการจากทาง Delivery Care และให้ลูกค้า สามารถเลือกผู้ให้บริการผ่านทางข้อมูลประวัติพนักงานที่มีให้บนเว็บไซต์ ประกอบกับลูกค้าสามารถเพิ่มข้อมูลรายละเอียดการรับบริการ เช่น ความชอบ/ไม่ชอบในประเด็นต่าง ๆ ส่วนบุคคล รายละเอียดด้านสุขภาพที่อยากให้ใส่ใจเป็นพิเศษ เป็นต้น ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า คือ ช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทาง 3 ช่องทางหลัก คือ Line (รวมถึง Line@) Facebook (Facebook Fan Page) และ Instagram ซึ่งเป็น 3 ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นผู้บริหารวางเพื่อควบคุมผลประโยชน์และการดำเนินงานขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กรและบทบาทของแต่ ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารของทาง Delivery Care เลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เพื่อเป็นการขยายตัว โดยจะกำหนด

ตำแหน่งธุรกิจ ให้ Delivery Care เป็นบริการพนักงานดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุที่มี คุณภาพสูงเชี่ยวชาญและเอาใจใส่ลูกค้าและครอบครัวในราคาเทียบเท่าราคาตลาด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคลร่วมกัน

5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

จุดแข็งในด้านความสามารถของบุคลากรทั้งในแง่ของวิชาชีพและการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารกับลูกค้าและเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการเข้าถึงผ่าน Line@ และ Facebook Fanpage มาสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเราจะให้ผู้เชี่ยวชาญคอยตอบปัญหาและข้อสงสัยในประเด็นที่ลูกค้า ต้องการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของบริการจากคู่แข่ง

กำหนดให้แต่ละ SBU (Strategic Business Unit) สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มี พฤติกรรมแตกต่างกันแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน นำเสนอบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ พนักงานมีการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ทันสมัยทันต่อเทคโนโลยีการสื่อสารช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Line@ และ Facebook เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า

5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการเพื่อ สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อย ภายในองค์กร กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการ ทำงานของหน่วยงาน

กลยุทธ์การดำเนินงาน มีการออกแบบระบบในการให้บริการตั้งแต่แนะนำบริการ โดยให้ ข้อมูลเบื้องต้นและมีบุคลากรในการแนะนำลูกค้าแบบเฉพาะรายเพื่อการบริการเฉพาะด้านให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ตั้งแต่เริ่มต้นรับทราบความต้องการของลูกค้า จนกระทั่งจบการดูแล ลูกค้า รวมไปถึงบริการ follow up หรือติดตามหลังการรับบริการ มอบความสะดวกสบายแก่ลูกค้าใน การชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีของบริษัท หรือซื้อ แพคเกจเหมาบริการแล้วหักจากเครดิตสมาชิกของลูกค้าได้ นอกจากนี้ระหว่างการบริการลูกค้ามีระบบ ช่วยในการควบคุมคุณภาพโดยเราจะจัดให้มีการ visit เพื่อตรวจประเมินการทำงานของพนักงานระหว่าง

การให้บริการแบบสุ่ม ที่นอกเหนือจากการประเมินการรับบริการและเปิดรับให้มีการประเมินบริการในทุก
 ายผ่านทางช่องทางออนไลน์หลังจบการให้บริการ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลบริการลูกค้าแต่ละราย

กลยุทธ์ด้านการตลาด ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการทั้งก่อน(ทดสอบตลาด)
 และหลังการเข้าสู่ตลาด (ให้บริการเต็มรูปแบบ) มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาบริการให้ตรงความต้องการของ
 ลูกค้าเป้าหมาย เก็บรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การเจาะตลาด มุ่งขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากขึ้นโดยผ่าน
 ทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Line@ และ Facebook เป็นหลัก โดยใช้ Content Marketing สร้างเป็น
 เรื่องราว สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงความสำคัญของบริการของเราและ
 ทำให้ไม่ต้องเป็น Delivery Care ที่จะสามารถให้บริการดูแลพวกเขาและคนที่พวกเขารัก มุ่งหวังเพิ่ม
 ยอดขายและขยายธุรกิจ

กลยุทธ์การตั้งราคา จาก positioning ของ Delivery Care มุ่งจะเป็น Brand ที่
 ให้บริการในราคาที่ไม่ต่างจากตลาด ซึ่งเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่ามุ่งแข่งทางด้านราคา โดยราคา
 สำหรับการให้บริการจัดส่ง อัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ ชั่วโมงละ 250 บาทในปีแรกและปรับเปลี่ยน 5
 % ต่อปี ซึ่งพนักงานจะได้รับส่วนแบ่ง 50% ของรายได้จากการให้บริการจัดส่ง

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่ม
 สามารถรู้จักและเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างกว้างขวาง นำพาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งการใช้
 ช่องทางออนไลน์ ทำให้เราสามารถ Direct communicate หาลูกค้าได้โดยตรงเป็นการประหยัดทั้งเวลา
 และต้นทุนบริการอื่น ๆ รวมทั้งเป็นการให้บริการแบบที่สะดวก รวดเร็ว อีกทั้ง เทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ มี
 การทำให้เห็นภาพ หรือคุยโต้ตอบกันแบบ real time ทำให้การสื่อสารและการบริการข้อมูลสามารถทำได้
 ดีขึ้นมาก ทำให้เป็นประโยชน์กับบริการของเราในการดูแลทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขายได้สะดวก
 มากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การดึง คือ การมุ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้ามา
 ถาถามหาบริการกับสื่อออนไลน์ กิจกรรมต่าง ๆ เราจัดเพื่อเตือนความจำผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์หน้า
 Facebook

กลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสร้าง Brand awareness ในกลุ่มลูกค้า
 เป้าหมายเป็นสำคัญ จากนั้นให้ประสบการณ์ในการรับบริการมาสร้าง Brand Equity สำหรับ Delivery
 Care ต่อไป

กลยุทธ์ทางการเงิน จัดทำและวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท ให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง รวมทั้งปัจจัยและข้อจำกัดขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ขององค์กรประเด็นต่าง ๆ

ความต้องการเงินสด เนื่องจาก Delivery Care อยู่ในช่วงต้นของการตั้งบริษัทเพื่อรับดำเนินการ ทำให้ยอดขายหรือรายรับอาจจะยังน้อยเมื่อเทียบกับรายจ่าย Delivery Care มีความต้องการในการใช้เงินสดสูง แต่รูปแบบการให้บริการ มีทั้งแบบที่เป็น prepaid และ postpaid ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้อง รวมทั้งในช่วงแรกนี้อาจจะปรึกษานักการเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อเพื่อความคล่องตัวในการบริหารเงินสด

กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริษัทประกาศรับสมัครบุคลากรผ่านทางเว็บไซต์ หน่วยงานต่าง ๆ และเปิดรับสมัครที่สำนักงาน โดยคัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความพร้อมและรักในอาชีพ โดยก่อนปฏิบัติงานจริงจะมีการจัดอบรมเพื่อแจ้งนโยบายและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้บุคลากรทุกคนเข้าใจในหน้าที่และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ประสิทธิภาพของงานออกมาดีที่สุด ใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้นโดยจัดบรรยากาศการเรียนรู้ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แต่ละรายของลูกค้ำที่พนักงานให้บริการนั้นอาจมีความแตกต่างกัน การจัดเวลาให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยใช้ช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการอบรมเพิ่มทักษะแก่พนักงาน และในการด้านการรักษาพนักงานผู้มีความสามารถไว้ให้อยู่กับองค์กรมีความสำคัญอย่างมาก โดย Delivery Care ใช้กลยุทธ์ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควบคู่ไปกับการทำ internal marketing เพื่อให้พนักงานเห็นถึงความจริงใจในการให้บริการขององค์กรและมีความตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในการนำส่งคุณค่าของบริการจากองค์กรสู่ลูกค้ำ เมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กร มีความรักต่อองค์กร ก็จะสร้างให้พวกเขามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การสร้าง Brand Equity ในลูกค้ำต่อไป และบริษัทยังจัดอบรมแก่บุคลากรแต่ละตำแหน่ง โดยส่งไปอบรมตามองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่งานของตนมากยิ่งขึ้นและได้รับใบรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้ำ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทอีกด้วย

กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา Delivery Care จะมีการประเมินความพึงพอใจ ก่อนระหว่างและหลังการให้บริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์เป็นตัวช่วยในการเก็บข้อมูลและประมวลผล เพื่อทราบความต้องการของลูกค้ำ ทั้งในแต่ละรายและเฉพาะกลุ่ม เก็บรวบรวมไว้เป็น

ฐานข้อมูลเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายต่อไป โดย Delivery Care จะนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบในการให้บริการแบบใหม่ที่ตรงความต้องการมากขึ้น หรือกลยุทธ์ Innovative R&D Strategy เพื่อมุ่งให้บริการของ Delivery Care ตรงความต้องการและแตกต่างจากคู่แข่งทำให้เราเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปกลยุทธ์

หัวข้อ	กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
1	กลยุทธ์ระดับองค์กร	กลยุทธ์เจริญเติบโต มุ่งขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ Line@ และ Facebook เป็นหลัก
2	กลยุทธ์บริการ	เทคโนโลยีในการเข้าถึงการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่สะอาดปลอดภัย พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีการเอาใจใส่ที่เหนือความคาดหมายในราคาที่ย่อยต่อการเข้าถึง
3	กลยุทธ์การตั้งราคา	ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด
4	กลยุทธ์ด้านช่องทาง	เน้นการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook , line
5	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลดราคาสำหรับสมาชิก สะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น
6	กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	กรณีพนักงานบริการไม่พึงพอใจ สามารถเปลี่ยนพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

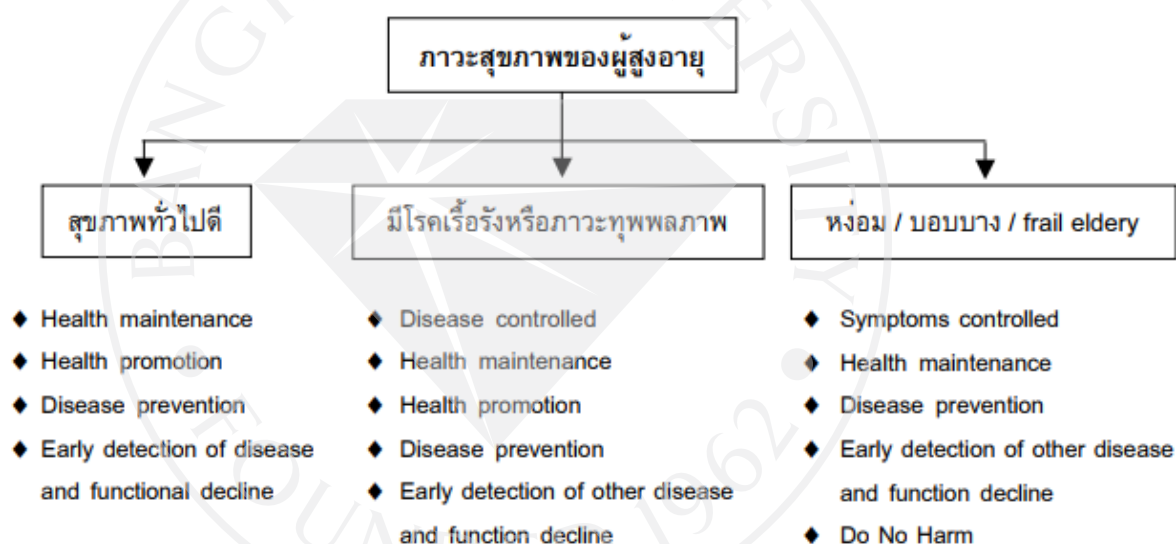
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

สร้างความได้เปรียบทางนวัตกรรม Delivery Care มุ่งเน้นนำความรู้ความสามารถทางการบริหารประกอบกับได้ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเพื่อทราบความต้องการลูกค้า ความคาดหวัง เพื่อที่จะวิจัยและพัฒนาบริการให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความ ต้องการให้ได้มากที่สุดโดยอาศัยนวัตกรรมบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการภายใต้ งบประมาณที่จำกัดแต่ยังคงใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำและ บริหารผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.4 แผนปฏิบัติการ

แผนปฏิบัติการเริ่มจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่กฎหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อออนไลน์ ร่างแผนงาน จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดและศึกษาพฤติกรรม การตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อมาเขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด ควบคู่ไปกับการออกแบบการ ให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบของผู้สูงอายุและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการที่ รายละเอียดแต่ละรายที่ต้องการรับบริการมีความแตกต่างกัน ค่อนข้างมีความเฉพาะราย

ภาพที่ 5.1 : แผนภูมิแสดงภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่เป็นไปได้ทั้งหมด



เพื่อง่ายต่อการประเมินและออกแบบการให้บริการเราจะใช้แผนภูมิในภาพที่ 5.1 เพื่อช่วย ออกแบบการให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่ต้องการรับบริการ

5.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจ Delivery Care มีงบประมาณการลงทุนจำนวน 10 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 10 ล้านบาท โดยจะใช้ลงทุนในการซื้อสินทรัพย์ถาวรดังนี้

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายละเอียดการลงทุน	โครงสร้างการลงทุน					
	ส่วนของผู้ถือหุ้น		เจ้าหนี้เงินกู้		รวม	
	จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)
ยานพาหนะ	7,000,000	70%	-	-	7,000,000	70%
อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	2,000,000	20%	-	-	2,000,000	20%
เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	1,000,000	10%	-	-	1,000,000	10%
รวม	10,000,000	100%	-	-	10,000,000	100%

ประมาณการรายได้

สำหรับการให้บริการรถรับส่ง อัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ ชั่วโมงละ 250 บาทในปีแรกและปรับเพิ่มขึ้น 5 % ต่อปี โดยเริ่มต้นที่พนักงาน 50 คนในปีแรก และเพิ่มขึ้นปีละ 10 คน

พนักงาน 1 คนจะทำงานเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อวัน และภายใน 1 ปี พนักงาน 1 คนจะทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 300 วันต่อปี อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจ Delivery Care เป็นธุรกิจใหม่และยังไม่มีที่แพร่หลาย ดังนั้นจึงคาดการณ์ผู้ใช้บริการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงอัตราส่วนผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการให้บริการเต็มอัตรา

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อัตราส่วน ผู้ใช้บริการต่อ ความสามารถ ในการ ให้บริการเต็ม อัตรา	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%

นอกจากรายได้ค่าบริการแล้ว Delivery Care ยังมีแหล่งของรายได้อีกช่องทางคือการรายได้จากการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก โดยในปีแรกคาดว่าจะมีสมาชิกเริ่มต้นที่ 200 ราย และมีสมาชิกเพิ่มขึ้น 50 คนต่อไป โดยในปีแรกจะมีค่าสมาชิกรายปีเท่ากับ 15,000 บาทต่อปี และปรับเพิ่มขึ้น 5 % ต่อปี

ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

สำหรับการให้บริการรถรับส่ง ต้นทุนหลักคือรายจ่ายค่าพนักงานขับรถ ซึ่งจะได้รับส่วนแบ่ง 50% ของรายได้จากการให้บริการรถรับส่ง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการดูแลยานพาหนะในส่วนของบริษัท ซึ่งคาดการณ์ไว้ในปีที่ 200,000 บาท และปรับเพิ่มขึ้น 5 % ต่อปี

สำหรับต้นทุนในการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก ซึ่งคาดว่าจะจัดขึ้นปีละ 12 ครั้ง จะมีต้นทุนการจัดกิจกรรมต่อครั้งในปีแรกที่ 200,000 บาท และปรับเพิ่มขึ้น 5 % ต่อปี

นอกจากนี้ยังมีการประมาณการต้นทุนบริการอื่น ๆ ไว้ในอัตรา 5% ของรายได้ เช่น ต้นทุนในการอบรมพนักงานตามองค์กรต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข เป็นต้น

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารประกอบไปด้วย

1. รายจ่ายค่าพนักงานในการขายและบริหาร โดยในปีแรกจะมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 10 คน และมีอัตราเงินเดือนเฉลี่ยที่ 25,000 บาทต่อคน และจะมีการปรับเพิ่ม 5 % ต่อปี
2. ค่าคอมมิชชั่นในการขายและโบนัสของพนักงานที่ 3% ของรายได้รวมต่อปี
3. ค่าประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดที่ 10% ของรายได้รวมต่อปี
4. ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่ 1% ของรายได้รวมต่อปี

5. ค่าเช่าสำนักงานที่เดือนละ 100,000 บาท และปรับเพิ่มปีละ 5%
6. รายจ่ายในการขายและบริหารอื่น ๆ ที่ 5% ของรายได้รวมต่อปี

นโยบายค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงนโยบายคิดค่าเสื่อมราคา

สินทรัพย์	จำนวนปี
ยานพาหนะ	7 ปี
อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	7 ปี
เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี

สำหรับสินทรัพย์เมื่อตัดค่าเสื่อมราคาจนหมด บริษัทจะลงทุนในสินทรัพย์ดังกล่าวเพิ่มเติมในงบประมาณเดียวกันกับที่ลงทุนครั้งแรก

ทั้งนี้สำหรับค่าเสื่อมราคาของยานพาหนะและอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์จะคิดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการให้บริการ และค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงานจะคิดเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

อัตราดอกเบี้ย

เนื่องจากธุรกิจ Delivery Care เป็นธุรกิจใหม่และมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในช่วงแรกดังนั้นอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ยืมแบบระยะสั้นจากธนาคารได้คาดการณ์ไว้ที่ 8.25% (MLR + 2%)

อัตรากาซี

อัตรากาซีเงินได้นิติบุคคลคาดการณ์ไว้ 20% ของกำไรก่อนกาซี

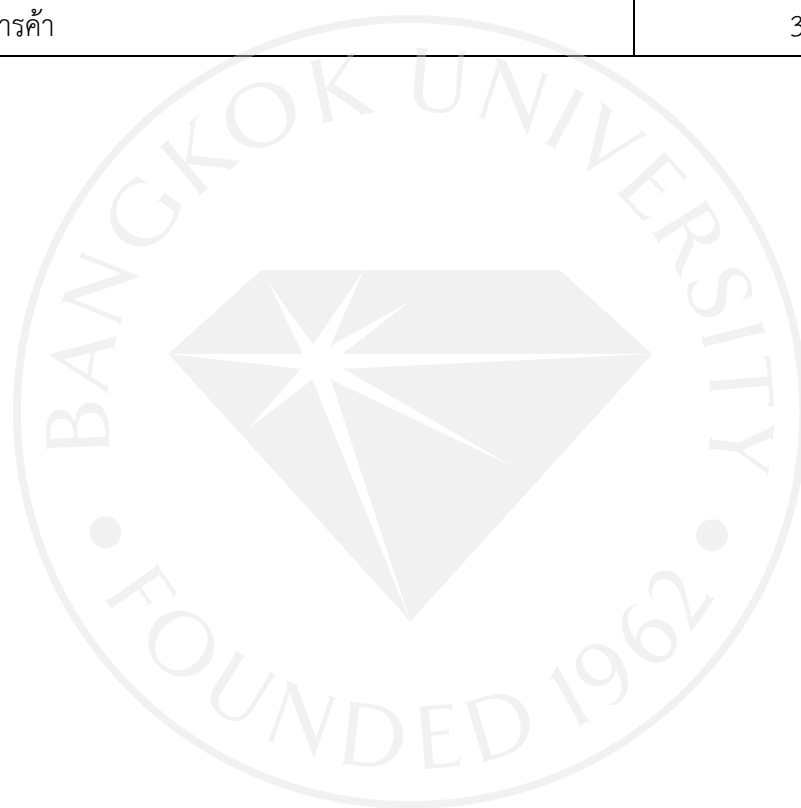
ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องการ

ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ 1 ปีอยู่ที่ 5% ของยอดขาย ทั้งนี้หากบริษัทมีกระแสเงินสดไม่เพียงพอ บริษัทจะใช้เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร และเมื่อมีกระแสเงินสดเพียงพอจะทำการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นดังกล่าว

นโยบายการค้า

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงนโยบายการค้า

รายการ	จำนวนวัน
ลูกหนี้การค้า	7 วัน
เจ้าหนี้การค้า	30 วัน



ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้											
รายได้ค่าบริการ		9,000,000	15,120,000	23,152,500	33,339,600	45,946,136	61,261,515	79,601,681	101,311,230	115,241,525	130,311,570
รายได้จากค่าสมาชิก		3,000,000	3,937,500	4,961,250	6,077,531	7,293,038	8,614,901	10,050,717	11,608,578	13,297,099	15,125,450
รายได้รวม		12,000,000	19,057,500	28,113,750	39,417,131	53,239,174	69,876,416	89,652,398	112,919,809	128,538,624	145,437,020
ต้นทุนการให้บริการ											
รายจ่ายค่าพนักงาน		4,500,000	7,560,000	11,576,250	16,669,800	22,973,068	30,630,758	39,800,841	50,655,615	57,620,762	65,155,785
รายจ่ายในการจัดกิจกรรม		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076	3,216,230	3,377,041	3,545,893	3,723,188
รายจ่ายในการดูแลยานพาหนะส่วนที่เป็นของบริษัท		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256	268,019	281,420	295,491	310,266
ค่าเสื่อมราคา - ต้นทุนการให้บริการ		642,857	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714	1,285,714
รายจ่ายอื่นๆ		600,000	952,875	1,405,688	1,970,857	2,661,959	3,493,821	4,482,620	5,645,990	6,426,931	7,271,851
ต้นทุนในการให้บริการรวม		8,342,857	12,528,589	17,134,152	22,936,196	30,081,057	38,728,625	49,053,423	61,245,781	69,174,792	77,746,804
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น		3,657,143	6,528,911	10,979,598	16,480,935	23,158,116	31,147,791	40,598,975	51,674,028	59,363,832	67,690,217
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร											
รายจ่ายค่าพนักงาน		3,000,000	3,780,000	4,630,500	5,556,600	6,563,734	7,657,689	8,844,631	10,131,123	11,524,152	13,031,157
ค่าคอมมิชชั่นและโบนัส		360,000	571,725	843,413	1,182,514	1,597,175	2,096,292	2,689,572	3,387,594	3,856,159	4,363,111
ค่าประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด		1,200,000	1,905,750	2,811,375	3,941,713	5,323,917	6,987,642	8,965,240	11,291,981	12,853,862	14,543,702
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค		120,000	190,575	281,138	394,171	532,392	698,764	896,524	1,129,198	1,285,386	1,454,370
ค่าเช่า		1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538	1,608,115	1,688,521	1,772,947	1,861,594
ค่าเสื่อมราคา - การขายและบริหาร		100,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายจ่ายอื่นๆ		600,000	952,875	1,405,688	1,970,857	2,661,959	3,493,821	4,482,620	5,645,990	6,426,931	7,271,851
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม		6,580,000	8,860,925	11,495,113	14,635,005	18,337,784	22,665,746	27,686,702	33,474,407	37,919,437	42,725,785
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน		(2,922,857)	(2,332,014)	(515,514)	1,845,930	4,820,332	8,482,045	12,912,273	18,199,621	21,444,394	24,964,432
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน		213,759	326,794	291,236	77,089	-	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี		(3,136,616)	(2,658,809)	(806,750)	1,768,841	4,820,332	8,482,045	12,912,273	18,199,621	21,444,394	24,964,432
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		-	-	-	353,768	964,066	1,696,409	2,582,455	3,639,924	4,288,879	4,992,886
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		(3,136,616)	(2,658,809)	(806,750)	1,415,073	3,856,266	6,785,636	10,329,819	14,559,697	17,155,515	19,971,545

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงประมาณการงบดุล

งบดุล	หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์											
สินทรัพย์หมุนเวียน											
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด		600,000	952,875	1,405,688	1,970,857	6,700,593	14,363,632	26,648,513	34,249,811	53,243,201	75,080,931
ลูกหนี้การค้า		230,137	365,486	539,168	755,945	1,021,025	1,340,096	1,719,361	2,165,585	2,465,124	2,789,203
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		830,137	1,318,361	1,944,855	2,726,802	7,721,619	15,703,728	28,367,874	36,415,397	55,708,326	77,870,134
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน											
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์		9,257,143	7,771,429	6,285,714	4,800,000	3,314,286	2,828,571	1,342,857	8,857,143	7,371,429	5,885,714
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		9,257,143	7,771,429	6,285,714	4,800,000	3,314,286	2,828,571	1,342,857	8,857,143	7,371,429	5,885,714
สินทรัพย์รวม		10,087,280	9,089,790	8,230,570	7,526,802	11,035,904	18,532,299	29,710,731	45,272,539	63,079,754	83,755,849
หนี้สิน											
หนี้สินหมุนเวียน											
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร		2,591,019	3,961,143	3,530,133	934,412	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		632,877	924,072	1,302,611	1,779,492	2,366,741	3,077,499	3,926,113	4,928,225	5,579,924	6,284,473
รวมหนี้สินหมุนเวียน		3,223,896	4,885,215	4,832,745	2,713,903	2,366,741	3,077,499	3,926,113	4,928,225	5,579,924	6,284,473
หนี้สินรวม		3,223,896	4,885,215	4,832,745	2,713,903	2,366,741	3,077,499	3,926,113	4,928,225	5,579,924	6,284,473
ส่วนของผู้ถือหุ้น											
ทุนจดทะเบียน		10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม		(3,136,616)	(5,795,425)	(6,602,175)	(5,187,102)	(1,330,836)	5,454,800	15,784,618	30,344,315	47,499,830	67,471,376
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		6,863,384	4,204,575	3,397,825	4,812,898	8,669,164	15,454,800	25,784,618	40,344,315	57,499,830	77,471,376
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		10,087,280	9,089,790	8,230,570	7,526,802	11,035,904	18,532,299	29,710,731	45,272,539	63,079,754	83,755,849

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน											
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		(3,136,616)	(2,658,809)	(806,750)	1,415,073	3,856,266	6,785,636	10,329,819	14,559,697	17,155,515	19,971,545
บวกกลับ ค่าเสื่อมราคา		742,857	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714	1,485,714
บวกกลับ ค่าใช้จ่ายทางการเงิน		(213,759)	(326,794)	(291,236)	(77,089)	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน (เพิ่มขึ้น) ลดลง											
ลูกหนี้การค้า		(230,137)	(135,349)	(173,682)	(216,777)	(265,080)	(319,070)	(379,265)	(446,224)	(299,539)	(324,079)
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)											
เจ้าหนี้การค้า		632,877	291,195	378,539	476,880	587,249	710,759	848,614	1,002,112	651,700	704,549
กระแสเงินสดสุทธิจาก (ใช้ไป) กิจกรรมดำเนินงาน		(2,204,778)	(1,344,043)	592,586	3,083,802	5,664,149	8,663,039	12,284,881	16,601,298	18,993,390	21,837,730
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน											
ซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์		(10,000,000)	-	-	-	-	(1,000,000)	-	(9,000,000)	-	-
กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) กิจกรรมลงทุน		(10,000,000)	-	-	-	-	(1,000,000)	-	(9,000,000)	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน											
หักลบ ค่าใช้จ่ายทางการเงิน		213,759	326,794	291,236	77,089	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (คืน) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร		2,591,019	1,370,123	(431,009)	(2,595,722)	(934,412)	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) จากการเพิ่ม (ลด) ทุน		10,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) กิจกรรมจัดหาเงิน		12,804,778	1,696,918	(139,773)	(2,518,633)	(934,412)	-	-	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ		600,000	352,875	452,813	565,169	4,729,737	7,663,039	12,284,881	7,601,298	18,993,390	21,837,730
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด		-	600,000	952,875	1,405,688	1,970,857	6,700,593	14,363,632	26,648,513	34,249,811	53,243,201
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี		600,000	952,875	1,405,688	1,970,857	6,700,593	14,363,632	26,648,513	34,249,811	53,243,201	75,080,931

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงประมาณการอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงินสำคัญ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
<u>อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร</u>										
อัตรากำไรขั้นต้น	30%	34%	39%	42%	43%	45%	45%	46%	46%	47%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(24%)	(12%)	(2%)	5%	9%	12%	14%	16%	17%	17%
อัตรากำไรสุทธิ	(26%)	(14%)	(3%)	4%	7%	10%	12%	13%	13%	14%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(46%)	(48%)	(21%)	34%	57%	56%	50%	44%	35%	30%
<u>อัตราส่วนสภาพคล่อง</u>										
อัตราส่วนสภาพคล่อง	0.26x	0.27x	0.40x	1.00x	3.26x	5.10x	7.23x	7.39x	9.98x	12.39x
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(0.68X)	(0.28X)	0.12x	1.14x	2.39x	2.81x	3.13x	3.37x	3.40x	3.47x
<u>อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</u>										
อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน	(31%)	(28%)	(9%)	18%	42%	46%	43%	39%	32%	27%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์	1.19x	1.99x	3.25x	5.00x	5.74x	4.73x	3.72x	3.01x	2.37x	1.98x
<u>อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน</u>										
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.47x	1.16x	1.42x	0.56x	0.27x	0.20x	0.15x	0.12x	0.10x	0.08x

จากสมมติฐานและการประมาณการทางการเงินข้างต้น จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีแรก บริษัท จะยังขาดทุนจากการประกอบธุรกิจและต้องกู้ยืมเงินระยะสั้นจากธนาคารเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่และต้องอาศัยระยะเวลาในการทำให้เป็นที่รู้จัก สนใจ และ เชื่อถือของลูกค้า รวมถึงมีค่าใช้จ่ายคงที่ที่สูง

ภายหลังจากปีที่ 4 บริษัท เริ่มมีกำไรสุทธิและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยหลักจากการ เพิ่มขึ้นของรายได้จากการที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นและมีกำไรจากการดำเนินงานที่ครอบคลุม ค่าใช้จ่ายคงที่ รวมถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายทางการเงินเนื่องจากบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ ในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องมีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ในด้านของอัตราส่วนทางการเงิน บริษัทมีอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและ อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีสถานะทางการเงินที่ มั่นคงและมีความสามารถในการชำระหนี้และภาระผูกพันต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งแสดงให้เห็นจากอัตราส่วน สภาพคล่องและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงกระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to Firm)

ปี	กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to Firm)	กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to Firm) สะสม
ปีที่ 0	(10,000,000)	(10,000,000)
ปีที่ 1	(1,192,689)	(11,192,689)
ปีที่ 2	(224,051)	(11,416,740)
ปีที่ 3	1,278,161	(10,138,579)
ปีที่ 4	3,222,562	(6,916,018)
ปีที่ 5	5,664,149	(1,251,869)
ปีที่ 6	7,663,039	6,411,170
ปีที่ 7	12,284,881	18,696,051
ปีที่ 8	7,601,298	26,297,349
ปีที่ 9	18,993,390	45,290,739
ปีที่ 10	21,837,730	67,128,469

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางการเงิน

ต้นทุนเงินทุน	20.00%
IRR	30.07%
NPV	8,391,164 บาท
Payback Period	5.16 ปี

จากกระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to Firm) และต้นทุนเงินทุน สามารถสรุปได้ดังนี้

- IRR : มี IRR ที่สูงกว่าต้นทุนเงินทุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน
- NPV : มี NPV มากกว่า 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ผลตอบแทนที่เป็นบวก จึงคุ้มค่ากับการลงทุน
- Payback Period : มีระยะเวลาการคืนทุน ประมาณ 5 ปี ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจทั่วไป จึงมีความน่าสนใจกับการลงทุน

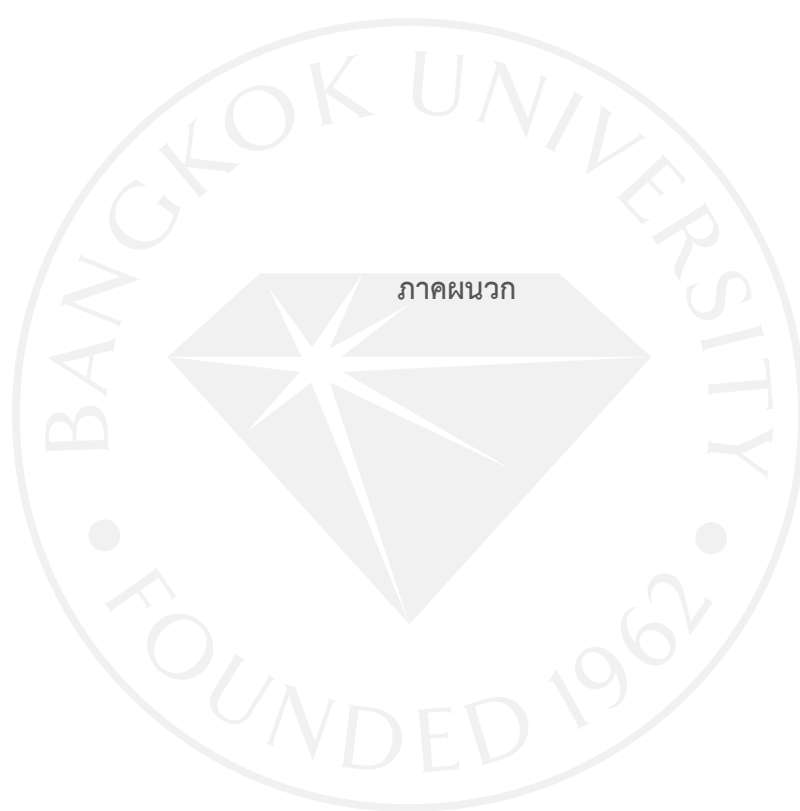
บรรณานุกรม

5 เมกะเทรนด์เคลื่อนโลกชี้ผู้นำองค์กรต้องเป็นซีอีโอพันธุ์ใหม่. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*.

สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000023897>.

สมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *สถานการณ์โรคหัวใจและหลอดเลือดในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thaiheart.org/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการDelivery Care

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำรายงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ท่านให้ความสำคัญและตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำอธิบาย : ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ () ชาย () หญิง

อายุ () 25-34 ปี () 35-44 ปี () 45-60 ปี () 60ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท/ปริญญาเอก

อาชีพ

() รับจ้าง () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว

() เกษียณอายุ ()ว่างงาน

รายได้โดยประมาณต่อเดือน

() น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 25,000

() 25,000 – 35,000 () 35,000 – 45,000

() 45,000 – 55,000 () มากกว่า 55,000 บาท

จำนวนสมาชิกในครอบครัว(อายุ15ปีขึ้นไป) _____ คน

ในครอบครัวของท่านมีผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยหรือไม่ () มี () ไม่มี

จำนวนผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในครอบครัวของท่าน _____ คน

ผู้มีหน้าที่หลักในการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย

- () พี่สาว/พี่ชายคนโต () น้องสาว/ชาย
 () ตัวผู้สูงอายุเอง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

Social Media ที่ใช้บริการมากที่สุด

- () Line () Facebook () Website
 () Instragram () อื่นๆ ระบุ _____

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแล ผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยในครอบครัว					
การให้เวลาในการดูแลผู้สูงอายุ/ ผู้ป่วย					
ท่านเคยลางานเพราะต้องดูแล ผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย					
ท่านเคยใช้บริการพี่เลี้ยงหรือ พยาบาลพิเศษในการดูแลผู้สูงอายุ/ ผู้ป่วย					
ท่านไว้วางใจองค์กรเอกชนในการ ดูแลผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย					
ท่านเคยเรียกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น แม่บ้าน ,เรียกรถโดยสาร หรือไม่					
ท่านเชื่อถือธุรกิจบริการผ่านสื่อ ออนไลน์					
ท่านใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความน่าเชื่อถือขององค์กร					
บุคลิกภาพของพนักงาน					
ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน					
ความสะอาดของพาหนะและอุปกรณ์					
ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ/ ผู้ป่วย					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
มีการแสดงค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน					
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีสถานที่ตั้งองค์กรชัดเจน					
ข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่ ชัดเจนทางเว็บไซต์					
มีช่องทางการติดต่อกับองค์กรอย่าง ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของ ผู้สูงอายุ					
มีคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
สามารถเลือกพนักงานจากประวัติผ่าน ทางเว็บไซต์ด้วยตัวของลูกค้าเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพิชฎาภา บุญปัญญานนท์
อีเมล pitch6311@gmil.com
การศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาโลจิสติกส์
 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พริ้งพิกุล บุญปัญญาพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 367/2
ซอย จรัญสนิทวงศ์ 45 ถนน จรัญสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง อรุณอมรินทร์
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202938
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการบริการเดลิเวอรี่เคอร์รี่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นัชฎาภา บุญปัญญาภรณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร