แผนธุรกิจสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ดูแลลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

Online Media Business Plan to Improve the Quality of Life of Caregivers for Children, Husbands and Elderly Parents

แผนธุรกิจสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ดูแลลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

Online Media Business Plan to Improve the Quality of Life of Caregivers for Children, Husbands and Elderly Parents

สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ดูแลลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ดูแลลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

จากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของดิจิทัลที่ผ่านมา ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับผู้คน ทำให้แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งของไทยและทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับปัญหาของประชากรวัยแบก (Sandwich Generation) มีเพิ่มมากขึ้น ที่ต้องรับภาระทั้งดูแลเด็กและคนชรา ทำให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจออนไลน์ในด้านการให้คำปรึกษา คำแนะนำในการดำเนินชีวิตแก่วัยแบก Sandwich Generation แผนธุรกิจนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ วัยแบก Sandwich Generation และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์นี้

จากการทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาปัญหา พบว่า ผู้คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาดังนี้ ปัญหาด้านเวลา 29% ปัญหาความสัมพันธ์กับครอบครัว 27% ปัญหาด้านการเงิน 21% โดยปัญหาด้านเวลา พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องมีภาระงานมากจนไม่มีเวลา ดูแลครอบครัว ไม่มีเวลาให้กับตนเอง และไม่มีแนวทางการบริหารจัดการ เวลาให้ดี ส่วนปัญหาความสัมพันธ์กับครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับ ครอบครัว ระบายอารมณ์ ตำหนิคนใน ครอบครัวเวลาทำผิด จน ความสัมพันธ์แย่ลง และมีความคาดหวังต่อสมาชิกใน ครอบครัวมากเกินไป ปัญหาด้านการเงิน พบว่าไม่มีเงินออม รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายในแต่ละเดือน และเกิดรายจ่ายที่ไม่คาดคิดบ่อยครั้ง ซึ่งจะนำมาทำเป็นเนื้อหาใน Website และรายการออนไลน์

จากแผนธุรกิจ พบว่า ในการดำเนินกิจการ มูลค่าปัจจุบัน (NPV) 43,411,321.97 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็น 148% ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นการเติบโตและสามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายในเวลา 2 ปี ธุรกิจสามารถเติบโตและคืนทุนได้ด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น เงินทุนส่วนตัว เงินค่าสมาชิก เงินจากสปอนเซอร์ กลยุทธ์การขายและการตลาด Content ของรายการ ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, กลุ่มวัยกลางคนที่แบกรับภาระ, การดูแลคุณภาพชีวิต

Yuthiwat, S. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Online Media Business Plan to Improve the Quality of Life of Caregivers for Children, Husbands and Elderly Parents (83 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

From internet development and progress in digital, that takes technology to facilitate and solve the problems to people. These make trend in apply digital technology of Thailand and all around the world increased and problems of sandwich generation have increased, they must take care both children and elders. So it makes an idea to run online business to give a consult, advice to sandwich generation for living. This business plan is to study how to run online media business for promote quality of life of a Sandwich Generation and studied the factors that make a decision to be member of this online media.

From marketing research found that most answerers have these problems: time 29%, relation with family 27%, money 21%, In time problem, most of them have high work load so they don't have time to take care family, they don't have time for themselves and they don't have a guideline to manage their time. The problem in relation with family found that most of them do not have time to make activities with family, vented the emotion, blamed the family when they made a mistake until the relation was bad and they have more expected to the family. The problem in money found that they have no savings. Income is not enough expenditure each month and the unexpected expenditure happened more times. These topics will be the content in website and online program.

From business plan found that, business operations showed a positive Net Present Value (NPV) of 43,411,321.97 Baht and return on investment (IRR) at 148%. It shows growth and payback period within 2 years. Business can grow by many factors such as personal funds, membership, sponsors, sales strategy and marketing,

content. From the reason, it sees the possibility in terms of growth. It's a worth investment.

Keywords: Online Media, Sandwich Generation, Quality of Life Care

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ ในหัวข้อ การศึกษาธุรกิจสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ดูแล ลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม Sandwich Generation โดยการดูปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นเพราะผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการแนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตัวเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้ มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	5
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	14
2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	15
2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	19
2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	20
2.5 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ key Success Factor	21
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	21
3.2 แผนกลยุทธ์	21
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ	23
3.4 แนวทางกลยุทธ์ทางธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	30
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	30
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	30
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
4.6 สรุปผลการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)	40
5.2 เป้าหมายระยะสั้น (2-3 ปี)	41
5.3 เป้าหมายระยะสั้น (3-5 ปี)	41
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	47
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	47
6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังเปิดให้บริการ	48
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	51
7.2 การจัดองค์กร	51
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	55
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	58
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	59
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	59
8.3 นโยบายทางการเงิน	59
8.4 สมมติฐานทางการเงิน	46
8.5 ประมาณการงบการเงิน	64
8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	66
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	68
9.2 แผนการในอนาคต	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ พ.ศ. 2556–2563 18

ตารางที่ 4.1: ปัญหาในแต่ละด้าน 32

ตารางที่ 4.2: ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญและแนวทางเนื้อหา 33

ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท 55

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน 60

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ 60

ตารางที่ 8.3: ค่าเสื่อมราคา 62

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปี 62

ตารางที่ 8.5: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล SME 64

ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบกำไรขาดทุน 64

ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินการเงิน 65

ตารางที่ 8.8: อัตราผลตอบแทน 66

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ออนไลน์ของคนไทย 2
ภาพที่ 1.2: ระยะเวลาการรับชมคอนเทนต์ใน Youtube ของคนไทย 2
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas 6
ภาพที่ 1.4: รูปแบบช่องทางการหารายได้ธุรกิจที่นิยม 10
ภาพที่ 3.1: TOWS Matrix 27
ภาพที่ 6.1: Roadmap 3 ปี 50
ภาพที่ 7.1: รูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ 52

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

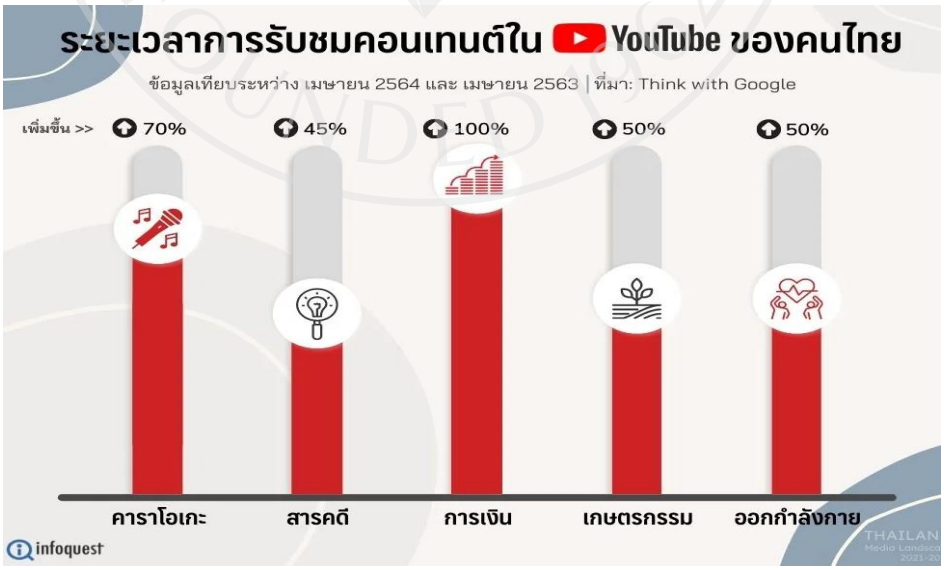
1.1.1 แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

จากผลสำรวจของ We Are Social ประจำต้นปี 2022 พบว่าประเทศไทย มีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 77.8% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีสัดส่วนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียง 62.5% เท่านั้น และมีแนวโน้มการใช้งานสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพิจารณาการใช้เวลาบนโลกออนไลน์พบว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากถึง 9.06 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่า 1 ใน 3 ของวัน ส่วนค่าเฉลี่ยโลก 6.58 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น โดยเวลาที่อยู่บนโลกออนไลน์จะใช้ผ่านมือถือ 5.28 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ค่าเฉลี่ยโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพียง 3.43 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น ขณะที่การเชื่อมต่อโลกออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ของคนไทย 3.38 ชั่วโมงต่อวัน ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโลกที่ 3.14 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมบนโลกออนไลน์ จากการสำรวจของ We Are Social พบว่า คนไทยเล่นเกมออนไลน์มากถึง 94.7% ของประชากรไทย โดยอายุ 16-64 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเล่นเกม ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีเพียง 83.6% เท่านั้น คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตสูงติดอันดับ Top10 ของโลก คนไทยใช้เน็ต เฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแต่ละวันได้แบ่งเวลาราว 3.44 ชั่วโมงให้การดู VDO อีก 3.11 ชั่วโมงหมดไปกับการเล่นโซเชียลมีเดีย และการฟังเพลงอีก 1.30 ชั่วโมง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะให้ความสนใจกับการรับชมวิดีโอออนไลน์มาเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วยการฟังดนตรีผ่านสตรีมมิง เป็นอันดับ 2 และการรับชม Vlogs เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งทั้งหมดเป็นคอนเทนต์ที่มีให้รับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มของยูทูบทั้งสิ้น (“Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย”, 2565)

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ออนไลน์ของคนไทย

ที่มา: *YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64*. (2565). สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube.

ภาพที่ 1.2: ระยะเวลาการรับชมคอนเทนต์ใน Youtube ของคนไทย



ที่มา: *YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64*. (2565). สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube.

1.1.2 แนวโน้มความเครียดของคนไทย

ประเทศมีความเครียดสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก จากทั้ง 23 ประเทศที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ โดยมีคนไทยถึง 91% ยอมรับว่าตัวเองมีความเครียด ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 84% และที่แย่ไปกว่านั้น ก็คือ มีอยู่ราว 7% ในจำนวนนี้ ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่า ความเครียดที่ตัวเองกำลังเผชิญอยู่นั้น เกิดขึ้นมาจากสาเหตุใด ทำให้ไม่สามารถจัดการกับความเครียดเหล่านั้นได้

“Sandwich Generation” กลุ่มคนที่กำลังรับภาระ ทั้งเรื่องงาน ทั้งเรื่องครอบครัว สำหรับคนที่ทำงานมาสักระยะเวลาหนึ่งหรืออาจอยู่ในช่วงของวัยกลางคน อาจเริ่มมีภาระที่ต้องรับผิดชอบหลายอย่าง ด้านหนึ่งเนื่องจากเป็นวัยที่กำลังสร้างรากฐานให้ตนเอง สร้างครอบครัว ขณะที่อีกด้านหนึ่งคนจำนวนไม่น้อยในกลุ่มนี้ อาจต้องเริ่มมาดูแลพ่อแม่ของตนเองที่เริ่มเกษียณ ซึ่งหมายถึงภาระและความกังวลกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต มาจากทั้ง 2 ด้าน จนทำให้คนในวัยนี้มักถูกเรียกว่า “Sandwich Generation” (“รู้จัก Sandwich Generation”, 2564)

ดังนั้น Sandwich Generation คือ เป็นกลุ่มคนที่กำลังแบกภาระต่าง ๆ ไว้กับตัวเอง ซึ่งมีทั้งเรื่องเงิน เรื่องงาน ครอบครัว นั่นคือ ด้านหนึ่งเรามีภาระที่ต้องดูแลรับผิดชอบพ่อแม่และคนในครอบครัว ขณะที่อีกด้านหนึ่ง คนที่อยู่ในวัยนี้ ก็มักจะมีงานต้องรับผิดชอบมาก ๆ ในที่ทำงาน ซึ่งคล้าย ๆ กับ Sandwich ที่ตรงกลางถูกบีบอัดจากทั้ง 2 ด้าน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย อย่างกรณีของสหรัฐอเมริกานั้น ทุก 1 ใน 7 คนของชาวอเมริกัน จะเจอกับสถานการณ์ดังกล่าว จนสร้างความกดดันและความเครียด ซึ่งส่งผลต่อชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างมากในปัจจุบัน

ปัจจุบันคนวัยทำงาน 7 คนต้องเลี้ยงดูคนชรา 1 คน แต่อีก 20 ปีข้างหน้า สัดส่วนนี้จะเปลี่ยนเป็น 4 ต่อ 1 และในอีก 40 ปีข้างหน้า (2593) จะเหลือคนทำงาน 2 ดูแลคนชรา 1 คนเท่านั้น สิ่งที่ทำให้เกิด Sandwich Generation คือ การที่คนส่วนใหญ่มีอายุที่ยืนยาวขึ้น ซึ่งในช่วงทศวรรษ 1950 ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยเพียง 45.7-48.0 ปี ขณะที่ในปัจจุบัน อายุขัยเฉลี่ยของประชากรโลกนั้นอยู่ที่ 72.6-73.2 ปี โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัย เช่น ความเจริญก้าวหน้าของระบบสาธารณสุข ทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับการรักษาเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยได้ดีกว่าในอดีต นอกจากนี้ การศึกษาและฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชากร จากการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ประชากรมีความรู้ มีศักยภาพที่สามารถดูแลตัวเองและครอบครัวได้ดีกว่าเดิม

ในประเทศไทย ที่คนส่วนใหญ่มีอายุที่ยืนยาวขึ้น จากในปี 2005 ที่คนสูงอายุมีสัดส่วนประมาณ 10% ของจำนวนประชากร มาวันนี้กลับเพิ่มเป็น 20% ของจำนวนประชากร สัดส่วนประชากรที่อายุมากขึ้น ยังมาจากคนรุ่น Baby Boomer ซึ่งเกิดในช่วงปี 1946-1964 ซึ่งเคยเป็นแรงงานอยู่ก็เริ่มเกษียณกันมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุนั้นมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายระบบประกันสังคม และการจัดหาสวัสดิการของรัฐบาลในหลายประเทศที่ต้อง

จัดสรรงบประมาณจำนวนมากมาดูแลกลุ่มคนสูงอายุ แต่ยังรวมไปถึงรุ่นลูกของกลุ่มคนดังกล่าวที่กำลังอยู่ในวัยทำงานที่ต้องจัดสรรทรัพยากรมาดูแลกลุ่มคนดังกล่าวมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ตัวอย่างเช่น อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกาในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1914-2021 ปรับตัวขึ้นเฉลี่ยแล้ว ปีละ 3.24% นั่นคือราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นปีละ 3.24% นอกจากนี้ ค่าเทอมลูก ค่าอาหาร ค่ารถ ราคาน้ำมัน ราคาบ้านและที่ดิน ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านี้ต่างถีบตัวสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นเรื่องที่ท้าทายของคนวัยทำงานหลายคนที่ต้องมีหน้าที่เลี้ยงดูผู้สูงวัย ภาระหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ การเลี้ยงดูลูกและครอบครัวตัวเอง ยังไม่รวมการที่ตัวเองก็ต้องพยายามเก็บเงินให้เพียงพอ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตของตัวเองหลังเกษียณ ซึ่งการจัดสรรเงิน โดยเฉพาะเงินตัวเองหลังเกษียณ มีความยากมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบหลายอย่าง ถ้ากลุ่มคนทำงานที่อยู่ในประเภท Sandwich Generation ในปัจจุบัน เตรียมเงินสำหรับเกษียณไม่เพียงพอ ก็จะทำให้ลูกหลานของคนกลุ่มนี้ ต้องเข้ามาดูแลพวกเขาต่อไป จนทำให้ลูกหลานของพวกเขาจะกลายมาเป็น Sandwich Generation ในอนาคตอีก วนลูปแบบนี้ไปเรื่อย ๆ

1.1.3 Paint Point สื่อสำหรับ Sandwich Generation

Generation X คือ ผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508–2522 และมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า ยับปี้ (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาในยุคที่โลกเริ่มมีความมั่งคั่ง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูง จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นช่วงแรกๆ ที่คอมพิวเตอร์และทีวีจอขาวดำเริ่มแพร่หลายไปตามครัวเรือน ในปัจจุบันคนกลุ่ม Gen X ส่วนมากเป็นเสาหลักของครอบครัว

สำหรับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่เรียกอีกอย่างได้ว่า “Sandwich Generation” เพราะอยู่กึ่งกลางระหว่างพ่อแม่และลูกหลาน ทำให้มีความสามารถในการสานสัมพันธ์กับคนต่างวัยได้ดี โดยโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงคนวัยนี้ได้ดีคือ Facebook และ YouTube ส่วนมากมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลจากช่องทาง YouTube และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาบน Facebook เติบโตมาด้วยการพึ่งพาตัวเอง รับหน้าที่ควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบ้าน หากร้านไหนมีของสมนาคุณหรือการ์ดสะสมคะแนน คนกลุ่ม Gen X จะต้องพิจารณาแน่นอน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะจงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน (Brand Loyalty) ทำให้เป็นกลุ่มที่เลื่อนขึ้นเป็นสมาชิกระดับพรีเมียมในสินค้าแทบทุกแบรนด์ และตั้งแต่วิกฤตโรคระบาด คน Gen X จะมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มภูมิต้านทานโรค หรือบำรุงระบบทางเดินอาหาร และการดูแลรูปร่าง

กลุ่มคน Gen X ส่วนใหญ่รับภาระหน้าที่เป็นเสาหลักของครอบครัว จึงมักจะเป็นวัยที่มีความกังวล ความเครียดมาก ธุรกิจออนไลน์เกี่ยวกับอาหาร สุขภาพ หรืออาหารเสริม จึงเข้าถึงลูกค้า

กลุ่มนี้ได้ดี และหากมีการตลาดเชิงสะสมแต้มแลกซื้อ เช่น Line Points หรือมีระบบสมาชิกจะสามารถดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้ได้ดี เพราะมีความภักดี หรือ Brand Loyalty สูงนั่นเอง

ปัจจุบันสื่อส่วนใหญ่ที่มีจะเป็นการสอนการเรียนรู้ความสัมพันธ์ในครอบครัว การดูแลเด็ก หรือการดูแลผู้สูงอายุ การเงิน หรืออาชีพ แบบแยกขาดกัน แต่ยังไม่มีสื่อที่คอยให้ความรู้สำหรับกลุ่ม Sandwich Generation ที่มีภาระความรับผิดชอบด้านการเงิน การจัดการเวลา การดูแลสุขภาพบุตร พ่อแม่ หรือสุขภาพของตัวเอง รวมถึงเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุตร อย่างรบวงจร เพื่อนำความรู้และหลักคิดไปใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต จึงน่าจะเป็นแนวทางที่จะนำเสนอสู่รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้

1.2 ลักษณะและขอบเขตธุรกิจ

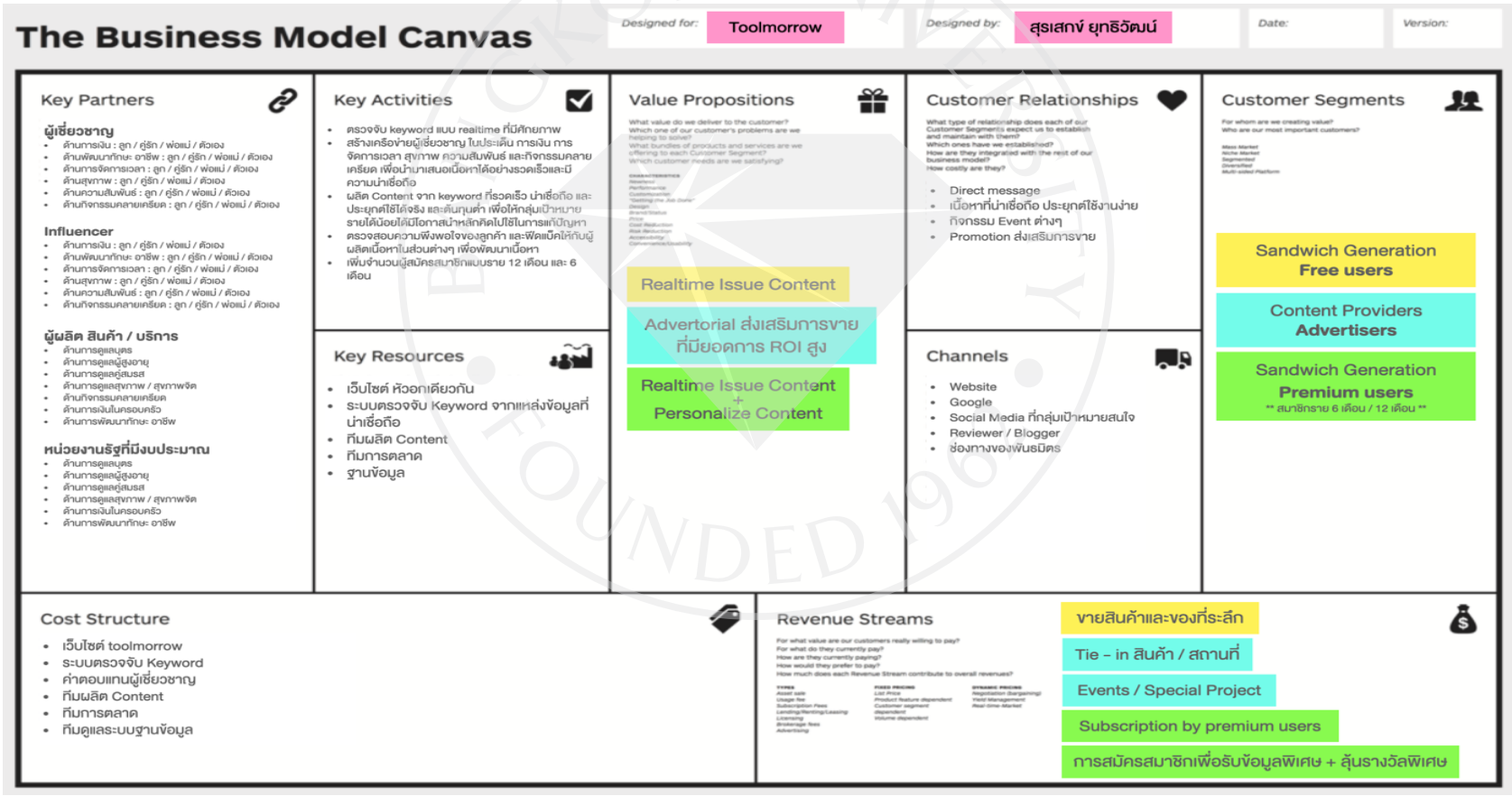
ลักษณะของธุรกิจจะเป็นรูปแบบสื่อที่นำเสนอเนื้อหาสำหรับกลุ่ม Sandwich Generation ที่มีภาระความรับผิดชอบด้านการดูแลบุตร การดูแลพ่อแม่ การดูแลคู่สมรส การเงิน สุขภาพ จากผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ประยุกต์ใช้ได้จริง และต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อยมาสมัครสมาชิกราย 12 เดือน/6 เดือน และนำหลักคิดที่ได้จากการรับชมเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

จัดทำแผนธุรกิจสื่อที่ช่วยตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงหลักคิดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยลดความเครียด ความกังวล และส่งเสริมต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อตนเอง และผู้ถูกดูแลทั้งบุตร พ่อแม่ และคู่สมรส

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas



1.4.1 Customer Segments

Customer Segment คือ การรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร สามารถใช้แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย คำถามว่า “ลูกค้าคือใคร?” เป็นคำถามง่าย ๆ แต่หาคำตอบได้ยาก ธุรกิจต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเขาคือใคร ช่วงอายุเท่าไร เพศอะไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน ชอบอยู่ที่ไหนกัน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ เพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ การทำ Customer Segment ที่ดีควรมีกลุ่มลูกค้าหลักไม่เกิน 3 กลุ่มหลัก เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของสื่อเป็นดังนี้

1) กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ที่รับชม Content ฟรี

2) กลุ่มผู้สนับสนุน (Advertisers) ที่มีสินค้า การบริการ หรือลูกค้าที่ต้องดูแลเกี่ยวกับการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด

3) กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ที่เสียเงินสมัครสมาชิกแบบราย 6 เดือน/12 เดือน

1.4.2 Value Propositions

Value Proposition คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า อะไรคือจุดแข็ง อะไรที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า คุณค่าที่แตกต่างที่คุณมอบให้แก่ลูกค้านี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร เรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ จุดขายของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะต้องสืบค้นว่า สิ่งนั้นคืออะไร เทคนิคนี้ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าแบรนด์คุณจากคู่แข่งทางธุรกิจ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กันที่ออกมาขายจนแทบแยกไม่ออกในขณะที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การสร้างจุดขายทำให้สินค้าหรือบริการของเราโดดเด่นออกมาและเป็นที่จดจำของลูกค้า สามารถใช้บางสิ่งที่เรียบง่ายที่เรา Highlight เพื่อเป็นจุดขาย เช่น สินค้า Organic 100% หรือแพ็คเกจด่วนส่งฟรีภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น

สำหรับธุรกิจนี้ มีแนวทางดังนี้

1) Real time Issue Content แบบรับชมได้จำกัด สำหรับที่รับชม Content ฟรี

2) Advertorial ที่มียอด ROI สูง สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุน (Advertisers)

3) Realtime Issue Content + Personalize Content สำหรับสมาชิกแบบราย 6 เดือน/12 เดือน ที่มีความกังวลในแต่ละปัญหาไม่เหมือนกัน

1.4.3 Channel

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ เครื่องมือ (สื่อ) ซึ่งนำข่าวสารไปยังผู้รับ ประกอบด้วยช่องทางที่เป็นทางการ (Formal channel) และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (Informal Channel) ช่องทางสื่อสารอาจใช้คนหรือสื่อก็ได้ สำหรับธุรกิจนี้จะมีช่องทางสื่อสารดังนี้

1.4.3.1 กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ที่รับชม Content ฟรี จะสื่อสารได้ทาง

1) Website

2) Google

3) Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

4) ผู้เชี่ยวชาญ/Blogger ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ กิจกรรมคลายเครียด

1.4.3.2 กลุ่มผู้สนับสนุน (Advertisers) ที่มีสินค้า การบริการ หรือลูกค้าที่ต้องดูแลเกี่ยวกับการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด จะสื่อสารได้ทาง

1) Website

2) Google

3) Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

4) ผู้เชี่ยวชาญ/Blogger ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ กิจกรรมคลายเครียด

5) Media Planner/Agency

6) ผู้บริหารระดับสูง ในองค์กรด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ กิจกรรมคลายเครียด

7) เวทีประกวดรางวัลสื่อ ในระดับประเทศ และนานาชาติ

1.4.3.3 กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ที่เสียเงินสมัครสมาชิกแบบราย 6 เดือน/12 เดือน จะสื่อสารได้ทาง

1) Website

2) Google

3) สื่อหลัก/Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

4) ผู้เชี่ยวชาญ/Blogger/ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ กิจกรรมคลายเครียด

5) เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรธุรกิจ ที่อยากให้พนักงาน มีการเงินดีขึ้น การจัดการเวลาดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น ความเครียดลดลง

6) หน่วยงานรัฐ ที่อยากให้ชุมชน มีการเงินดีขึ้น การจัดการเวลาดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น ความเครียดลดลง

1.4.4 Customer Relationship

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมาย คือ การทำให้ลูกค้ามีความพอใจสูงที่สุดจากการใช้สินค้าหรือบริการของเรา จนเกิด Brand Loyalty ต่อแบรนด์ขึ้น นั่นคือ ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าและบริการของเราเสมอ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นโดยเฉพาะคู่แข่งง่าย ๆ (“Customer relationship management (CRM) คืออะไร ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด”, 2565) นอกจากนี้แล้วข้อมูลต่าง ๆ ที่เรามีการเก็บไว้เพื่อให้บริการลูกค้าของเรา ยังสามารถจะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้นการทำ CRM จึงจำเป็นมาก ๆ สำหรับเจ้าของกิจการ และธุรกิจทุกประเภท เพื่อที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเปลี่ยนเป็นยอดขายในระยะยาวได้ สำหรับธุรกิจนี้มีแนวทางดังนี้

1.4.4.1 กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ ที่รับชม Content ฟรี

1) Direct Message

2) กิจกรรมให้ความรู้

3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.4.4.2 กลุ่มผู้สนับสนุน (Advertisers) ที่มีสินค้า การบริการ หรือลูกค้าที่ต้องดูแลเกี่ยวกับ การเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด

1) Direct Message

2) ฝ่ายดูแลลูกค้า

3) กิจกรรมเปิดตัวบริการใหม่

4) กิจกรรมขอบคุณลูกค้า

1.4.4.3 กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก และพ่อแม่ ที่เสียเงินสมัครสมาชิกแบบราย 6 เดือน/12 เดือน

1) Direct Message

2) กิจกรรมให้ความรู้

3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

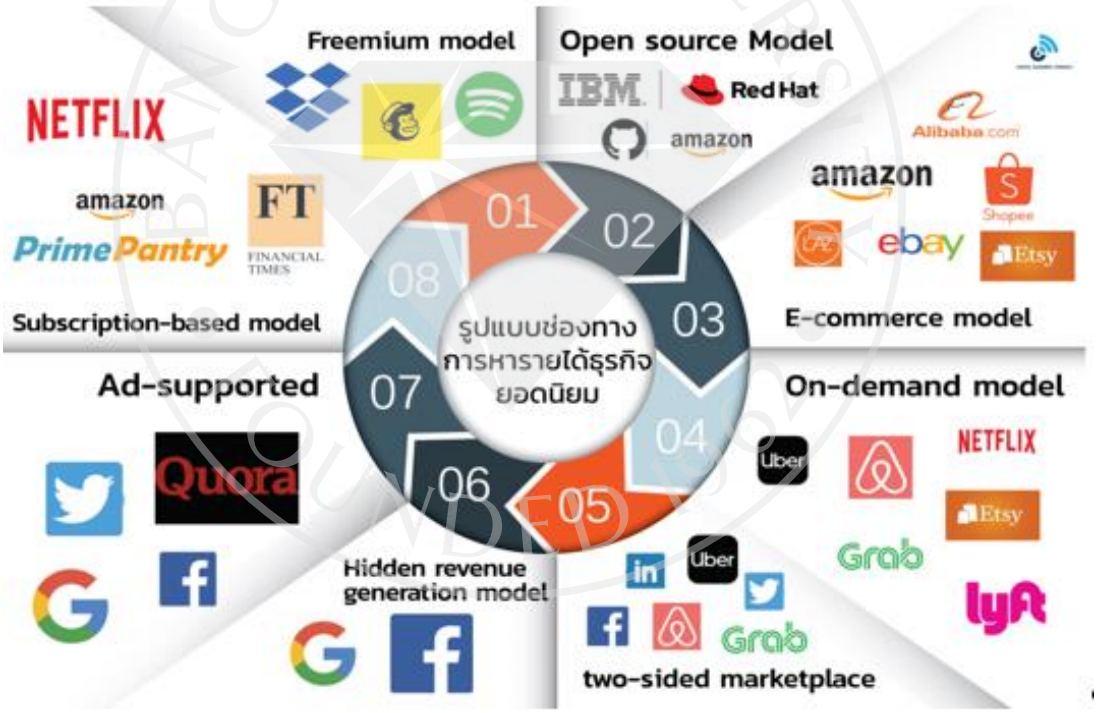
4) ลุ้นรางวัลพิเศษจากการสมัครสมาชิก/สมัคร Content พิเศษ

5) ข้อความฉลองวันเกิด และการแสดงความยินดี เมื่อความเครียดลดลง

1.4.5 Revenue Streams

กระแสรายได้ (Revenue Streams) คือเงินรายได้ที่หักต้นทุนแล้วที่บริษัทได้จากลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในการใส่ข้อมูลส่วนนี้ให้พิจารณาว่าลูกค้าจะจ่ายให้กับการเสนอคุณค่าในรูปแบบใด ซึ่งประเภทของการสร้างกระแสรายได้จะมีผลต่อกลไกการตั้งราคา ตัวอย่างเช่น เมื่อมองไปที่ภาพอินโฟกราฟิกด้านล่างนี้ จะเห็นได้ว่าบริษัท Tech-Startup ระดับโลกล้วนออกแบบ Business Model ต่างกัน และหนึ่งธุรกิจสามารถแหล่งที่มาของรายได้ไว้หลายแบบ เพื่อสร้างเม็ดเงินมาสู่ธุรกิจ ยิ่งสามารถระบุแหล่งที่มารายได้ (Revenue Streams) ทั้งหมดได้ ไม่ว่าจะรายได้หลักและรายได้รองจากแหล่งอื่น ๆ จะยิ่งทำให้ทิศทางธุรกิจมีความชัดเจนมากขึ้น

ภาพที่ 1.4: รูปแบบช่องทางการหารายได้ธุรกิจที่นิยม



ที่มา: *ส่องรูปแบบโมเดลการหารายได้ของธุรกิจยอดนิยม! 'Revenue Stream'*. (2562). สืบค้นจาก https://digitalbusinessconsult.asia/view/3332/.

สำหรับธุรกิจนี้มีช่องทางการหารายได้ดังนี้

1.4.5.1 ขายสินค้าและของที่ระลึก สำหรับกลุ่มที่รับชม Content ฟรี/สมาชิกราย 6 เดือน และ 12 เดือน

1.4.5.2 Tie–in สินค้า บริการ สถานที่ ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับกลุ่มที่มีสินค้าหรือบริการ ด้าน การเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ กระชับความสัมพันธ์ และ กิจกรรมคลายเครียด โดยที่เป้าหมายคือ เด็ก คู่สมรส และพ่อแม่ที่สูงอายุ

1.4.5.3 กิจกรรม Events งานสัมมนา โปรเจคพิเศษ ในการให้ความรู้กลุ่มเป้าหมายและเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ กระชับความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด โดยที่เป้าหมายคือ เด็ก คู่สมรส และพ่อแม่ที่สูงอายุ

1.4.5.4 ค่าสมาชิกราย 6 เดือน/12 เดือน สำหรับ กลุ่ม Sandwich Generation อายุ 35-55 ปี เพศหญิง ดูแลทั้งลูก พ่อแม่ แต่ไม่มีเวลาค้นหาข้อมูลเพราะมีภาระงาน แต่อยากฟังหลักคิดในการแก้ปัญหาที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ประยุกต์ใช้ได้จริง และใกล้เคียงกับปัญหาที่ตัวเองกำลังเครียดในแต่ละอาทิตย์

1.4.5.5 ค่าสมัครเนื้อหาเสริมพิเศษ เช่น สูตรการทำอาหาร สูตรกระชับความสัมพันธ์ สูตรกิจกรรมคลายเครียด จากผู้เชี่ยวชาญ และสามารถลุ้นรับรางวัลในแต่ละเดือน

1.4.6 Key Resource

ทรัพยากรหลัก (Key Resources : KR) มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักร เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย ยกตัวอย่างสถาบันกวดวิชา จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับนั่งเรียน และจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้

สำหรับ Key Resources ของธุรกิจนี้ประกอบด้วย

1) เว็บไซต์ Toolmorrow

2) ระบบตรวจจับ Keyword จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3) ทีมเครือข่าย

4) ทีมผลิต Content

5) ทีมการตลาด

6) ทีมขาย

7) ฐานข้อมูล

1.4.6 Key Activities

Key Activities กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้สินค้าและบริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้า-ดำเนินธุรกิจหลัก ว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดีมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ประกอบด้วย

1.4.6.1 ตรวจจับ Keyword แบบ Realtime ที่มีศักยภาพ

1.4.6.2 สร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ ในประเด็น การเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด เพื่อนำมาเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ

1.4.6.3 ผลิต Content จาก Keyword ที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และประยุกต์ใช้ได้จริง และต้นทุนต่ำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรายได้น้อยได้มีโอกาสนำหลักคิดไปใช้ในการแก้ปัญหา

1.4.6.4 ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า และตอบสนองให้กับผู้ผลิตเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหา

1.4.6.5 เพิ่มจำนวนผู้สมาชิกแบบราย 12 เดือน และ 6 เดือน

1.4.6.6 เพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนเนื้อหาด้าน การเงิน เวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด

1.4.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือคู่ค้าหรือพันธมิตรหลักที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ Key Activities (กิจกรรมหลัก) ซึ่งคือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1.4.8.1 ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

1) ด้านการเงิน : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

2) ด้านพัฒนาทักษะ อาชีพ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

3) ด้านการจัดการเวลา : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

4) ด้านสุขภาพ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

5) ด้านความสัมพันธ์ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

6) ด้านกิจกรรมคลายเครียด : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

1.4.8.2 ผู้มีอิทธิพลต่อความคิด (Influencer) ได้แก่

1) ด้านการเงิน : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

2) ด้านพัฒนาทักษะ อาชีพ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

3) ด้านการจัดการเวลา : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

4) ด้านสุขภาพ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

5) ด้านความสัมพันธ์ : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

6) ด้านกิจกรรมคลายเครียด : ลูก คู่รัก พ่อแม่ ตัวเอง

1.4.8.3 ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่

1) ด้านการดูแลบุตร

2) ด้านการดูแลผู้สูงอายุ

3) ด้านการดูแลคู่สมรส

4) ด้านการดูแลสุขภาพ / สุขภาพจิต

5) ด้านกิจกรรมคลายเครียด

6) ด้านการเงินในครอบครัว

7) ด้านการพัฒนาทักษะ อาชีพ

1.4.8.4 หน่วยงานรัฐที่มีงบประมาณ ได้แก่

1) ด้านการดูแลบุตร

2) ด้านการดูแลผู้สูงอายุ

3) ด้านการดูแลคู่สมรส

4) ด้านการดูแลสุขภาพ / สุขภาพจิต

5) ด้านการเงินในครอบครัว

6) ด้านการพัฒนาทักษะ อาชีพ

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนในการดำเนินการทางธุรกิจหรือต้นทุนที่ใช้ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า สำหรับธุรกิจนี้ประกอบด้วย

1) เว็บไซต์ Toolmorrow

2) ระบบตรวจจับ Keyword

3) ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญ

4) ทีมผลิต Content

5) ทีมการตลาด

6) ทีมดูแลระบบฐานข้อมูล

บทที่ 2
ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1.1 ขนาดตลาดการลงทุนธุรกิจสตาร์ทอัปด้านสื่อในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Google, Temasek และ Bain & Company ได้เผยแพร่รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ฉบับที่ 6 (e-Conomy SEA Report-Roaring 20's : The SEA Digital Decade) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเข้าสู่ "ทศวรรษแห่งดิจิทัล" และเศรษฐกิจดิจิทัลของภูมิภาคนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Volume: GMV) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจมีมูลค่าถึง 1.78 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปี 2564 และมีแนวโน้มทะยานสู่ 3.6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568

ปัจจุบันภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 440 ล้านคน โดยที่สำคัญ 350 ล้านคนในจำนวนนี้ หรือประมาณ 80% เป็นผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล กล่าวคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งรายการ นับตั้งแต่เกิดการระบาดใหญ่ มีผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคนี้ถึง 60 ล้านราย โดย 20 ล้านรายในจำนวนนี้เพิ่มเข้ามาในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 เท่านั้น ("ผลสำรวจ Google เผย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่ทศวรรษดิจิทัล", 2564)

ไทยเป็นตลาดที่มีเศรษฐกิจดิจิทัลใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย ทั้งนี้คาดว่าในปี 2568 มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยจะมีมูลค่าถึง 5.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 17% อีคอมเมิร์ซจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลไทย และคาดว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลไทยในทศวรรษหน้า ภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นถึง 68% จากปี พ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าสูงถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 สื่อออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งถึง 29% โดยมีมูลค่า 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 นอกจากนี้ยังพบว่า ผลกระทบของการแพร่ระบาดทำให้มีเกมเมอร์หน้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยมีความต้องการซื้อเกมและใช้จ่ายในเกมเป็นตัวขับเคลื่อน

2.1.2 สถานการณ์ธุรกิจสายการลดความเครียดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Wellness/ Well-Being)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย เป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ได้เผยว่าในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 15 ของมูลค่า

การตลาดทั้งหมดของโลก โดยประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ เมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพของประเทศกับส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งการตลาดในอัตรา ร้อยละ 38 รองลงมา เป็นประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 33 จากข้อมูลเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียมีการกระจุกตัวอยู่ในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สองประเทศนี้ถือครองรวมกันอยู่ที่ ร้อยละ 71 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย

2.1.2 จำนวนธุรกิจสายสื่อในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากข้อมูลในบทความเรื่อง “Southeast Asia social media companies” (2022) พบว่า ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนองค์กรที่ทำงานด้านสื่ออยู่ 501 องค์กร เป็นบริษัทที่แสวงหากำไรอยู่ 478 บริษัท

2.1.3 หน่วยงานรัฐที่สนับสนุนด้านการลงทุน

ผู้ประกอบการ SME หรือ Startup ที่กำลังมองหาพันธมิตรธุรกิจเพื่อขยายกิจการ ทางเลือกสำหรับการขยายธุรกิจ บางครั้งอาจต้องใช้การหาทางร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า ที่สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสามารถแบ่งผลประโยชน์ได้อย่างลงตัว ซึ่งพันธมิตรนี้ไม่ได้มีแต่องค์กรเอกชนเท่านั้น รัฐบาลในประเทศไทย ยังเล็งความสำคัญของการประกอบธุรกิจ SME หรือ Startup พร้อมจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือและให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจ SME หรือ Startup ให้เติบโตอย่างมั่นคง ได้แก่

1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 ปัจจัยทางการเมือง Political Factors ได้แก่

1) การเมืองมีความผันผวน มีความขัดแย้ง ไม่เสถียรภาพ ทำให้มีความไม่มั่นคงทางการเงิน การลงทุน รายได้ และการพัฒนาประเทศ

2) ไทยตั้งเป้าหมายเป็น Wellness Tourism ของโลก

จากรายงานเรื่อง “Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยูนิคอร์นใหม่เศรษฐกิจไทย ยุคโควิด” (2565) กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงถึง

12.5 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ 409,000 ล้านบาท เกิดการจ้างงานสูงถึง 530,000 คน และติดอันดับ 4 ของเอเชีย ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รองจากจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย มีการเติบโตเป็นอันดับ 10 ของโลก และมีโอกาสไต่อันดับขึ้นมาได้อีก หากวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลกอย่างเหมาะสม ประเทศไทยยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว งานวิจัยจากมหาวิทยาลัย John Hopkins ให้ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 6 ของโลก หรือที่ 1 ของเอเชีย จาก 195 ประเทศทั่วโลก ในเรื่องดัชนีความมั่นคงทางด้านสุขภาพ ประเทศไทยเป็น Medical Hub ในการให้บริการทางการแพทย์ระดับโลก และมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง JCI สูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน คุณภาพของการรักษาพยาบาลประเทศในประเทศไทยสามารถดูแลรักษาตัวเขาหรือครอบครัวของเขาได้ นอกจากนี้ยังติดอันดับที่ 2 ของโลก จากการโหวตให้เป็นประเทศเป้าหมายที่อยากคนอยากมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รองจากออสเตรเลีย จากการจัดอันดับของ Wellness Tourism Initiative 2020 และกรุงเทพฯ ได้รับการจัดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก สำหรับสถานที่เหมาะสำหรับทำงานไปด้วยท่องเที่ยวไปด้วย หรือที่เรียกว่า Workation จาก Holidu Magazine UK ตามมาด้วย เชียงใหม่ ภูเก็ต ได้อันดับ 10 ของโลก ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่อันดับ 5 ของโลก จาก Money UK เป็นสถานที่ที่คนเกษียณอายุอยากไปอยู่ที่สุด

ประเทศไทยถือว่ามีจุดแข็งในเรื่องของเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี อาหารไทย อย่างแกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง และส้มตำ (ถูกจัดอันดับ 50 อาหารที่ดีที่สุดในโลกโดย CNN) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกษตรอินทรีย์ นวดแผนโบราณ ซึ่งจัดเป็น Soft Power ที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้คนเดินทางเข้าสู่ประเทศ ซึ่งประเทศไทยถูกจัดให้อยู่อันดับที่ 35 จาก Global Soft Power Index 2022 จัดทำโดย Brand Finance จึงเป็นผลให้ไทยตั้งเป้าหมายเป็น Wellness Tourism ของโลก

2.2.1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (2566-2570)

1) ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

2) ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง

3) ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม

4) ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ Economic Factors ได้แก่

2.2.2.1 Covid สงคราม และเงินเฟ้อ ล้วนส่งผลต่อสุขภาพ รายได้ การเงิน และความมั่นคงในอาชีพ ในการดูแลบุตรหลาน พ่อแม่ และคู่สมรส

2.2.2.2 เงินลงทุน Startup จากทั่วโลกมุ่งมาที่ภูมิภาค Asian

ข่าวจาก “ผลสำรวจ Google เผย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่ ทศวรรษดิจิทัล” (2564) รายงานว่า Sequoia Capital ผู้ลงทุนร่วมระดับโลกและนักลงทุนเพื่อการเติบโต ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทระดับโลกมากมาย เช่น Google, YouTube, Instagram และ PayPal ประกาศเปิดตัวกองทุนใหม่ 2 กองทุนด้วยเงินระดมทุนจำนวน 2.85 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเงินระดมทุนกว่า 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จะอยู่ภายใต้กองทุน Sequoia India ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อการลงทุนและการเติบโตของสตาร์ทอัพในอินเดียโดยเฉพาะ และอีก 850 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จะนำไปเป็นกองทุนสำหรับสตาร์ทอัพในเอเชียตะวันเฉียงใต้

2.2.2.3 เงินลงทุน Startup จากทั่วโลกมุ่งมาที่ธุรกิจ Wellness

จากข้อมูล Global Wellness Institute (GWI) พบว่า ธุรกิจ Wellness เติบโตเกือบ 2 เท่าภายในเวลาเพียง 4 ปี มูลค่าตลาดทั่วโลกจาก 148 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.9 ล้านล้านบาท) ในปี 2560 เพิ่มเป็น 275 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (9 ล้านล้านบาท) ในปี 2563

ส่วนข้อมูลปี 2564 ตัวเลขมูลค่าของตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ (Wellness) ในไทย มีมูลค่า 65,000 ล้านบาท สะท้อนว่าคนไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นภายใต้องค์ประกอบทั้งสังคมผู้สูงวัย ปัญหามลพิษฝุ่นควัน และสถานการณ์โควิด จะเห็นว่ามีเงินลงทุนมุ่งสู่ธุรกิจ Wellness จำนวนมาก

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

2.2.3.1 สังคมแห่งความกตัญญูของคนเอเชีย ทำให้ต้องดูแลเลี้ยงดูบุพการี

คุณธานินทร์ บูรณมานิต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า “ความกตัญญู คือ การรู้บุญคุณและตอบแทนบุญคุณ เราต้องกตัญญูต่อ พ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณและองค์กร เมล็ดพันธุ์ที่ดี ถ้าไม่ได้น้ำและดินที่ดีย่อมไม่เติบโตงอกงาม เมื่อองค์กรให้โอกาสเราทำงาน เราควรตอบแทนคุณองค์กร ต้องมีคุณธรรมและซื่อสัตย์ จึงจะเป็นคนเก่งและคนดี สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้องค์กร” ด้วยแนวคิดนี้จึงทำให้บุตรต้องดูแลเลี้ยงดูบุพการี แต่ปัจจุบันแนวคิดเรื่องนี้เริ่มสั่นคลอน (สำนักข่าวอิศรา, 2565)

2.2.3.2 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่แก่ก่อนรวย จึงยังต้องการคนดูแล

ประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปีขึ้นไป ประมาณ 9% ซึ่งจะทยอยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2583 และสถิติผู้สูงอายุชาวไทยในปัจจุบัน มีมากถึง 2 ใน 3 ที่ไม่มีเงินออม ส่วนที่มีเงินออมมากกว่า 1 ล้านบาท นั้นมีเพียง 5% ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด จึงเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะแก่ก่อนรวย ซึ่งจะต้องมีคนคอยดูแล

2.2.3.3 สัดส่วนคนวัยทำงานที่ดูแลผู้ใหญ่ลดลง

จากบทความ เรื่อง “สศช.ชี้แนวโน้มวัยทำงานลด สวนทางประชากรสูงวัยพุ่ง” (2563) กล่าวว่า ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 12 ล้านคน หรือ 18% ของจำนวนประชากรทั้งหมดนั้นจะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคน หรือ 31.28% ของจำนวนประชากร ในปี 2583 ประชากรวัยแรงงาน (15-59 ปี) มีแนวโน้มลดลงจาก 43.26 ล้านคนหรือ 65 % ในปี 2563 เป็น 36.5 ล้านคนหรือ 56% ในปี 2583 ลดลงประมาณ 6.7 ล้านคน

ดังนั้นอัตราส่วนของวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุก็ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในปี 2563 มีวัยแรงงาน 3.6 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ลดลงเหลือวัยแรงงาน 1.8 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในปี 2583 ซึ่งส่งผลให้อัตราส่วนพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานเพิ่มขึ้นจาก 27.7 คนต่อวัยแรงงาน 100 คน ในปี 2563 เป็น 56.2 คนต่อวัยแรงงาน 100 คน ในปี 2563

2.2.3.4 ความเครียดของคนรุ่นนี้เกิดจากแรงกดดันจากการที่ต้องดูแลทั้งพ่อแม่และครอบครัวของตนเองให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี เนื่องจากการมีชีวิตที่ดีนั้นไม่เพียงแต่ต้องใช้เงินจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังต้องมีการจัดสรรเวลาให้กับครอบครัวอย่างเพียงพอรวมไปถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอีกด้วย

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่

2.2.4.1 เทคโนโลยีทางการแพทย์ทำคนมีชีวิตยืนยาวมากขึ้น

เมื่อ 100-150 ปีที่แล้วในยุคที่การแพทย์ยังไม่ทันสมัย อายุขัยของมนุษย์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 40 ปีเท่านั้น สาเหตุการเสียชีวิตของคนสมัยก่อนก็เหมือนคนยุคปัจจุบัน คืออุบัติเหตุและโรคภัยต่าง ๆ แต่หลายโรคที่เป็นต้นเหตุของการเสียชีวิตในอดีตนั้น เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถรักษาให้หายได้อย่างง่ายดาย ความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยให้มนุษย์มีอายุขัยเพิ่มขึ้นมากกว่าสมัยศตวรรษที่แล้วถึง 2 เท่า

2.2.4.2 คนเข้าถึง Internet ได้มากขึ้น มีจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 2.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ พ.ศ. 2556–2563

พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)
2556	18,312,405
2557	21,729,382
2558	24,592,299

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ พ.ศ. 2556–2563

พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)
2559	29,835,410
2560	33,349,478
2561	35,954,165
2562	42,416,400
2563	49,690,700

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *16 สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx.

จากตารางจะเห็นว่า จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศได้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นผลมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

2.2.4.3 จำนวนคนใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทยมากขึ้น

นวลนภา ธนศักดิ์ (2559) รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดเผยผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0)

2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

1) หากมีผู้เชี่ยวชาญในระบบน้อยจะมีอำนาจการต่อรองมาก

2) หากหาผู้เชี่ยวชาญในระบบได้มากจะมีอำนาจการต่อรองน้อย

ดังนั้นในช่วงแรกจะต้องมีกลยุทธ์ในการชักชวนผู้เชี่ยวชาญเข้ามาในระบบโดยเร็วเพื่อลดอำนาจการต่อรอง

2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

1) การให้บริการกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพ ที่ทำให้ไม่มีเวลาหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเองมากนัก

2) ให้บริการกับลูกค้ารายย่อย องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ในราคาที่ไม่แพง ส่งผลให้อำนาจการเจรจาต่อรองอยู่ในระดับต่ำ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1) เป็นการให้เนื้อหาแบบแยกส่วน ทำเฉพาะด้าน

2) ยังไม่มีสื่อไหนที่เจาะกลุ่มนี้และทำครบทุกด้านที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญ

3) ให้ Content ในรูปแบบ Mass แต่ยังไม่ถึงขั้นทำในรูปแบบ Personalize ได้

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

1) การดูเนื้อหาจาก Youtube, Facebook, Website ที่มีผู้เชี่ยวชาญ สามารถทดแทนได้

2) มีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการผลิตและตอบปัญหาที่กำลังเผชิญ ความน่าเชื่อถือ ความครบของเนื้อหาด้านต่าง ๆ ใน 1 Channel และการทำให้เนื้อหาตอบโจทย์แบบ Personalize ได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

1) มีความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ถ้าองค์กรที่มีทุนหนากว่าจะลงมาแข่งขันด้วย ในขณะที่ตัวเลขสมาชิกที่แบบราย 6 เดือน/12 เดือน ยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อเร่งการยอดผู้ใช้งานแบบจ่ายแบบรายเดือน ให้ได้หลัก 1 ล้านผู้ใช้งานในระยะเวลา 1 ปี เพื่อไม่ให้คู่แข่งตั้งตัวได้ทัน

2) ระดมทุน และเพิ่มจำนวนลูกค้าแบบจ่ายรายปี ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ การขายหุ้น/ MOU ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มี Content ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด เพื่อผนึกกำลังร่วมกันในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ได้แก่

1) Mappa

2) 101 World

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่

1) เพจธรรมมะ

2) ผู้กองเบนซ์

3) ไลฟ์โค้ช

4) เพจคุณหมอ/นักจิตวิทยา

5) The Standard

6) Workpoint Today

2.4.3 สินค้าทดแทน

เพจที่ทำเฉพาะด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียดเพียงอย่างเดียว

2.5 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ key Success Factor

2.5.1 ความเร็วการผลิตสื่อที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และใช้ได้จริง

2.5.2 ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการเว็บไซต์

2.5.3 ความครบของหมวดหมู่ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญอยู่

2.5.4 ราคาที่คุ้มค่า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

Toolmorrow

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์

Toolmorrow ผู้นำการผลิตสื่อออนไลน์ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มุ่งมั่นการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้หญิงที่ต้องดูแลลูก คู่สมรส และผู้สูงอายุ (Sandwich Generation)

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์เนื้อหาที่ เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ประยุกต์ใช้ได้จริง และราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อให้กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลลูก คู่สมรส และผู้สูงอายุ ที่มีรายได้น้อย สามารถเข้าถึงความรู้ด้านการเงิน การจัดการเวลา การดูแลสุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด ไปประยุกต์ใช้ในการดูแลสมาชิกในครอบครัวได้

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) เจาะอาชีพของหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีภาระงานมาก ไม่มีเวลาพัฒนาตัวเอง และต้องมีหน้าที่ดูแลลูก สามี และผู้สูงอายุ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นสามสายอาชีพในปีแรก

2) บุคลากรทางการแพทย์

3) ตำรวจ ทหาร

4) ครู

5) จำนวนผู้สมัครสมาชิกแบบรายปี 100,000 รายในระยะเวลา 1 ปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะสั้น (3-5 ปี)

1) เจาะหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ที่มีภาระงานมาก ไม่มีเวลาพัฒนาตัวเอง และต้องมีหน้าที่ดูแลลูก สามี และผู้สูงอายุ ในพื้นที่กรุงเทพ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้น 5 หมวดอาชีพในปีแรก

2) บุคลากรทางการแพทย์

3) ตำรวจ ทหาร

4) ครู

5) พ่อค้า แม่ค้า

6) พนักงานโรงงาน

7) อาชีพกลางคืน เช่น เจ้าของธุรกิจ นักร้อง พริตตี้ โคโยตี้ พนักงานนวด นักเต้น พนักงานเสิร์ฟ

8) จำนวนผู้สมัครสมาชิกแบบรายปี 1,000,000 รายในระยะเวลา 3 ปี

9) มีรายได้ 300 ล้านบาท ในปีที่ 3

10) กระแสเงินสดจากการดำเนินการเป็นบวก ภายในปีที่ 3

11) ขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านสื่อออนไลน์สำหรับผู้ดูแลเด็กและผู้สูงอายุ ในปีที่ 3

12) ขยายสู่ตลาด CLMV ในปีที่ 5

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ระบบตรวจจับ Keyword ที่เป็นปัญหาของกลุ่มผู้ดูแลในโลกออนไลน์

2) การเล่าเรื่องยากให้เข้าใจง่ายและมีสร้างการมีส่วนร่วมสูง

3) กระบวนการผลิตงานที่ต้นทุนต่ำ แต่เกิด Impact สูง

4) ฐานแฟนเพจที่มีผู้ติดตามกว่า 800,000 คน

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำโมเดลธุรกิจแบบ Freemium

Freemium Model มีความหมายจาก 2 คำคือ “Free” กับคำ ว่า “Premium” เมื่อนำมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า การบริการที่สามารถใช้งานได้ฟรี แต่ถ้าต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่าหรือได้รับสิทธิพิเศษในระดับ Premium ก็ต้องมีค่าตอบแทนเพิ่มเติมให้กับสินค้าและการบริการนั้น โดยส่วนมากแล้ว Model นี้มักจะถูกใช้กับการบริการในระบบดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น คอนเทนต์ในโลกออนไลน์, สื่อ, เว็บไซต์, ซอฟต์แวร์, เกม, แพลตฟอร์ม Ecommerce เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Youtube ที่สามารถใช้บริการได้ฟรีแต่ถ้าหากจ่ายเป็น “Youtube Premium” จะสามารถดูคอนเทนต์วิดีโอ โดยที่ไม่ต้องมีโฆษณาได้ อีกทั้งยังได้บริการอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบบปกติไม่มี เป็นต้น

ข้อดีของ Freemium Model

- เข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วย Freemium Model นั้น มีการบริการแบบ Free ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก สามารถรวบรวม Data ของผู้ใช้งานเพื่อนำไปต่อยอดได้ ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการได้ ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวม

ข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างเป็นระบบ ทั้งพฤติกรรมการใช้งานรวมไปถึงความต้องการต่าง ๆ ที่ธุรกิจยังไม่ได้ตอบสนอง

- ทำให้เกิดความเคยชินในการใช้บริการ ธุรกิจที่ใช้ Freemium Model จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเคยชินกับการบริการที่ธุรกิจนั้นได้มอบให้ เมื่อเกิดความเคยชินที่มากพอ เราก็สามารถใช้การตลาดบางอย่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการระดับ Premium ได้ไม่ยาก และผู้ใช้งานก็ยินดีที่พัฒนาการบริการเองด้วย

- สามารถประยุกต์ใช้กับ Business Model อื่นได้ ทั้ง Data ที่รวบรวมมาได้ การเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงเข้าไปอยู่ในความเคยชินของผู้คนได้แบบนี้ หากนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับ Business Model อื่นก็ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะข้อมูลทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีพื้นฐานที่ทุก Business ต้องการอยู่

ข้อควรระวังในการใช้ Freemium Model

- ให้บริการส่วนของระบบ Free มากเกินไป ผู้ใช้งานระบบ Free จะทำให้เกิดความคิดที่ว่า แบบนี้ก็ดีอยู่แล้ว จนทำให้ไม่มีความจำเป็นในการอัปเกรดเป็นระบบ Premium

- ให้สิทธิประโยชน์กับผู้ใช้งาน Premium มากเกินไป ก็จะเกิดความไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแบบ Free จนอาจก่อให้เกิดการเลิกใช้บริการของผู้คนส่วนใหญ่

ข้อเสียทั้ง 2 ข้อนี้ คือการปรับสมดุลที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้ Freemium Model ต้องคำนึงในความเหมาะสมเป็นอย่างมาก การให้บริการที่เท่าเทียมและสิทธิพิเศษที่เหมาะสมคือหัวใจสำคัญของ Freemium Model หากไม่สามารถหาการบริการที่อยู่กึ่งกลางได้ ก็จะส่งผลเสียต่อตัวธุรกิจอย่างมหาศาล หรือในอีกกรณีก็คือ การให้บริการที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรก เช่น จะให้บริการในกลุ่มผู้มีทรัพยากรสูง หากเป็นกรณีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ ก็สามารถเลือกให้การบริการได้ตามต้องการ แต่ก็ต้องมีความสมดุลในการให้บริการอย่างเหมาะสมด้วย

- ทีมเล็ก ไม่มีประสบการณ์ในควบคุมคุณภาพเมื่อต้องการขยายทีมผลิตเนื้อหาเพิ่มจำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผู้ดำเนินธุรกิจนี้

- เงินลงทุนน้อย

- พาร์ตเนอร์ด้านเทคโนโลยีและการขยายตลาด มีไม่เพียงพอ

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

การลงทุนใน Startup ที่สูงขึ้น ด้าน Wellness/Well-being

Wellness หรือ Well-being ความหมายของทั้งสองคำ แปลได้ว่า ความสุขสมบูรณ์ของคนในองค์รวม (ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม) หรือก็คือความอยู่ดี มีสุข

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Wellness เกิดขึ้นมามากมายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ธุรกิจฟิตเนส การทำอาหารเพื่อสุขภาพ การบำบัดร่างกายจิตใจ การขายของที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลัง

กาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (ตั้งแต่ ปี 2558-2560 อุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกขยายตัว 12.8% จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีขยายตัวถึง 6.4% ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6%) และถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2563 คาดว่าจะมีการเติบโตถึง 7.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 หากสถานการณ์โควิดไม่บานปลาย และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ในช่วง 4–5 ปีนี้ มีผู้ประกอบการ Startup มองเห็นโอกาสในการต่อยอดสินค้าจากบริการแบบเดิม ให้สามารถตอบโจทย์ Life Style และแก้ปัญหาด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจของคนในยุคดิจิทัล จึงทำให้คนหันมาพัฒนาธุรกิจ Startup ด้าน Wellness หรือที่เรียกว่า Wellness Tech กันมากขึ้น

1) ผู้สูงอายุในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้น และสัดส่วนผู้ดูแลผู้สูงอายุ 1 คนมีจำนวนลดลง

2) มีความผันผวนทางสังคม สุขภาพ การเงิน และอาชีพ ของโลกในอนาคต

3) คนมีความสนใจหาความรู้ในการดูแลคุณภาพชีวิตของตัวเองและของคนในครอบครัวมากขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) การลอกเลียน Copy ไอเดียธุรกิจ Startup ที่ถูกพิสูจน์โมเดลการสร้างรายได้มาแล้วขององค์กรขนาดใหญ่

2) สงครามราคาจากบริษัทที่มีทุนมากกว่า

3) สินค้าทดแทนที่หาดูฟรีได้ตามแพลทฟอร์มต่าง ๆ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ทางธุรกิจ

TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร

3.4.1 ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายใน – Strength (จุดแข็ง) และ Weakness (จุดอ่อน)

ปัจจัยภายนอก – Opportunity (โอกาส) และ Threat (ความเสี่ยง)

เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้

ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการอุดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านอาหารหน้าใหม่กลุ่มนี้ สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาร้านบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถาโถมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยุงสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม คล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือทำ Rebranding

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร (TOWS Matrix)

ภาพที่ 3.1: TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / Flashideas.co / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) 1. 2. 3.	จุดอ่อน (Weakness) 1. 2. 3.
โอกาส (Opportunities) 1. 2. 3.	**SO** ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส **กลยุทธ์เชิงรุก**	**WO** ใช้โอกาสลดจุดอ่อน **กลยุทธ์เชิงแก้ไข**
อุปสรรค (Treats) 1. 2. 3.	**ST** ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค **กลยุทธ์เชิงป้องกัน**	**WT** จัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค **กลยุทธ์เชิงรับ**

ที่มา: *ขั้นกว่าของ SWOT คือ TOWS Matrix*. (2563). สืบค้นจาก https://flashideas.co/2020/09/18/tows-matrix/.

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) (S1+O1) ธุรกิจสื่อออนไลน์ จากการตรวจจับ Keyword แบบ Realtime ที่ผลิตเนื้อหาได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และต้นทุนผลิตต่ำ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมี well being ที่ดีขึ้น ในรูปแบบ Freemium Model ในราคาสมัครสมาชิกรายปี 250 -350 บาท / ปี

2) (S4+O4) Collab การทำกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการดูแลคนในครอบครัวกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายทำงานอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และลองสมัครใช้บริการฟรี 1 เดือน

3) (S2+O4) ใช้การ Transmedia มาย่อยเนื้อหาให้น่าสนใจแล้วเกิดการมีส่วนร่วมสูง แล้ววางแผนกระจายตามช่องทาง Facebook และขยายไปยัง Platform อื่น ๆ รวมทั้งช่องทางของพันธมิตร เพื่อให้คนรู้จักและลองสมัครใช้บริการฟรี 1 เดือน

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) (S3+T1) วางแผนการผลิต Content ที่ต้นทุนต่ำและมีคุณภาพสูง และมีสมาชิกแบบเสียเงินจำนวน 100,000 ในเวลา 1 ปี เพื่อค้นพบปัจจัยความสำเร็จและระดมทุนในเวที Startup เพื่อหาเงินมาขยายกลุ่มเป้าหมายในการเติบโต และทำให้คู่แข่งต้องใช้เวลาในการตามให้ทัน

2) (S3+T3) ปล่อย Content ที่สามารถดูฟรีได้ตามช่องทางต่างๆ แต่มีกลยุทธ์ในการโน้มน้าวจากการดูฟรีมาเป็นแบบจ่ายเงิน

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) (W1+O1) หา Investor เข้าใจธุรกิจ Wellness / Well-Being ด้านโมเดลธุรกิจแบบ Freemium และการใช้ AI / Social Listening ในการหา Insight และสามารถเชื่อมองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

2) (W2 + O1) หา Co-Founder ตำแหน่ง COO ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อ ด้าน Wellness / Well-Being และมีประสบการณ์ในการควบคุมคุณภาพงาน เมื่อต้องขยายทีมผลิตเนื้อหา Content เป็นจำนวนมาก

3.4.1.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) (W3 + T2) เปลี่ยนคู่แข่งมาเป็นหุ้นส่วนโดยการขายหุ้นบางส่วนให้กับบริษัทสื่อที่มีกลุ่มลูกค้าของเราและต้องการโพรดักใหม่ๆในการสร้างรายได้เข้าบริษัท

2) (W4 + T2) มี พันธมิตร (Partner) / หุ้นส่วน ที่เก่งด้าน Data Science และการ Growth เพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าและการตลาด จนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับบริษัทใหญ่ที่มีทุนหนากว่า

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังอยู่ในตลาดเดิม (Product Development) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถได้รับชมเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ครบทุกความต้องการ จบทุกปัญหา และคุ้มค่าราคา (ง่าย ครบ จบ คุ้ม)

เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งมีคู่แข่งทางตรงที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการ ทำธุรกิจเช่นเดียวกัน จึงเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง (Customer Centric) โดยเน้นการตรวจจับ Keyword จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ การประเมินปัญหารายสัปดาห์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงอยู่เสมอ ซึ่งช่วยให้ รักษาฐานลูกค้า และขยายการเติบโตต่อไปได้

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้แบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานภายในองค์กร ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการขายและตลาด ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยมีกลยุทธ์การ ปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายเป็นดังนี้

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับฝ่ายการขายและการตลาด

1) ออกแบบการทำงานที่ Lean มากที่สุด เพื่อให้ต้นทุนทีมต่ำ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีทุนสูงได้

2) สร้างคู่ค้าทางธุรกิจที่มีสินค้าและบริการด้าน การเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด เพื่อตอบสนองหมายทางธุรกิจร่วมกัน

3) ออกแบบเนื้อหา / กิจกรรม / Channel ที่จะใช้ในแต่ละ Sale Funnel ให้ชัดเจน ทั้งในเรื่องการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจใช้บริการ และการบริการหลังการขาย เพื่อตอบโจทย์ในความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละจุด

4) ออกแบบการรับมือลูกค้าที่จะเข้ามารายงานความผิดพลาดจากการบริการ ทั้งในรูปแบบคำพูดและการชดเชยความรู้สึก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับฝ่ายสื่อและฝ่ายกิจกรรม

1) การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ให้ใช้งานง่ายและเป็นมิตร

2) สร้างพันธมิตรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน การเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมคลายเครียด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกประเด็น

3) กระบวนการสร้างสรรค์เสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ประยุกต์ใช้ได้จริง ผลิตได้เร็ว และต้นทุนต่ำ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับฝ่ายบัญชีและการเงิน

1) วางแผนจัดการด้านบัญชีและการเงินของธุรกิจตามมาตรฐานระดับประเทศ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ และสร้างความน่าเชื่อถือกับนักลงทุน

2) วางแผนทางการเงินระยะสั้นและระยะยาว และรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือของธุรกิจในการดำเนินกิจการด้วย

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาที่กลุ่มผู้ดูแลกำลังเผชิญและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

4.1.2 เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากใช้บริการ

4.1.3 เพื่อศึกษาช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบหมวดหมู่ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญ เพื่อที่จะนำมาทำ content ในการนำเสนอ

4.2.2 ทำให้ทราบลักษณะการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.3 ทำให้ทราบช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

4.3.1 เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือ มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง และนักจิตวิทยา แล้วนำสิ่งที่ได้มาหาข้อสรุป และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาสรุป

4.3.2 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการค้นหาประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญ โดยได้สัมภาษณ์ผู้ปกครอง และนักจิตวิทยา

4.3.3 ใช้การทำแบบแบบสอบถามเพื่อทดสอบหัวข้อปัญหา วิธีการเล่าเรื่อง รวมทั้งช่องทางการเผยแพร่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาลักษณะของปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญเพื่อนำไปออกแบบเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องและช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสมัครใช้บริการแบบรายปี

4.4.2 แหล่งข้อมูล

1) จากการเก็บข้อมูลเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 คน

2) จากการหาข้อมูลงานวิจัย จำนวน 3 ผลงาน เพื่อมายืนยันคำตอบการแบ่งเป็นหมวดหมู่ปัญหา

3) จากการสัมภาษณ์นักจิตวิทยา จำนวน 2 คน เพื่อลงลึกในรายละเอียดของปัญหาในแต่ละหมวดหมู่

4.4.3 กลุ่มตัวอย่าง

1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว มีลูก และพ่อแม่ที่ต้องดูแล จำนวน 3 คน

2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ดูแลที่ทำแบบสอบถาม โดยส่วนนี้ จะทำในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.5.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

4.5.2 การทำแบบสอบถาม

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหญิง พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแล 94% มีภาระที่ต้องดูแลตัวเอง 51% จัดว่าเป็น Sandwich Generation 88% จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในจำนวนนี้ เป็น Strong Sandwich Generation 56% และ Partial Sandwich Generation 44% โดยคุณลักษณะของกลุ่ม Sandwich Generation จะมีอายุเฉลี่ย 44 ปี อายุเฉลี่ยของบิดา มารดาที่ต้องดูแล 75 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ โดยทำงานประจำแบบเต็มเวลา พบว่า สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Line เพื่อการติดต่อสื่อสาร Facebook เพื่อความบันเทิงและหาความรู้ Google เพื่อการหาความรู้ Youtube เพื่อความบันเทิง ตามลำดับ คิดเป็น 87% ส่วนสื่อที่ผู้สอบถามมองข้ามคือ Podcast ซึ่งปัญหาที่สอบถามได้ประสบ คือ ปัญหาด้านเวลา 29% ปัญหาความสัมพันธ์กับครอบครัว 27% ปัญหาด้านการเงิน 21% ปัญหาด้านสุขภาพ 13% ปัญหาด้านการทำงาน 10% ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำไปจัดทำ Content

ตารางที่ 4.1: ปัญหาในแต่ละด้าน

ด้านของปัญหา	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ด้านการเงิน	ไม่มีเงินออม	รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายในแต่ละเดือน	เกิดรายจ่ายที่ไม่คาดคิดบ่อยครั้ง
ด้านสุขภาพ	มีความเครียดสะสมจากการดูแลทั้งพ่อแม่และลูก	รู้สึกผิดหวังที่ดูแลคนในครอบครัวได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง	คนในครอบครัวป่วยบ่อย
ด้านเวลา	มีภาระงานมากจนไม่มีเวลา ดูแลครอบครัว	ไม่มีเวลาให้กับตนเอง	ไม่มีแนวทางการบริหารจัดการ เวลาให้ดี
ด้านความสัมพันธ์	ไม่มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับ ครอบครัว	ระบายอารมณ์ ตำหนิคนในครอบครัวเวลาทำผิดจน ความสัมพันธ์แย่ลง	มีความคาดหวังต่อสมาชิกใน ครอบครัวมากเกินไป
ด้านการทำงาน	ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง	มีปัญหาหลายด้านปะปนกัน จนแยกไม่ออก	มีปัญหาความขัดแย้งกับบริษัท เช่น ลางานบ่อย ขาดสวัสดิการ ไม่อยากไปทำงาน

โดยพบว่า วิธีการแก้ปัญหาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 67% ปรึกษาเพื่อน คนรู้จัก 22%

ด้านความสัมพันธ์ พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 71% ปรึกษาเพื่อน คนรู้จัก 18%

ด้านบริหารจัดการเวลา พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 85% ปรึกษาเพื่อน คนรู้จัก 10%

ด้านสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 58% ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 31%

ด้านการเงิน พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 79% ปรึกษาเพื่อน คนรู้จัก 9%

จะเห็นว่า ยังมีช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจในด้านนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังคงหาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง จึงเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้

4.6.1 ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญและแนวทางเนื้อหา

ตารางที่ 4.2: ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญและแนวทางเนื้อหา

หมวด	ประเด็นปัญหาที่ผู้ดูแลกำลังเผชิญ	แนวทาง Content
การเงิน	- มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน - มีเงินเก็บน้อย - ค่ารักษาพยาบาลแพง/ชนชั้นกลางที่อยากรักษาเอกชน ไม่สามารถจ่ายค่าต่าง ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่ารถ ค่าบ้าน ค่าเทอม เนื่องจาก รายได้ลด/ตกงาน	- สิทธิทางการเงินที่เขาได้รับ/การช่วยเหลือทางการเงินจากภาครัฐ/มูลนิธิ สมาคม ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย - ทักษะการเงิน/Money Management/การวางแผนการเงิน/เศรษฐศาสตร์การเงิน/การใช้ชีวิตในระยะยาว - สิทธิการรักษา/การส่งต่อในงบประมาณที่มี/เรทราคารักษาที่ต่าง ๆ/ทัศนคติที่มองโรงพยาบาลรัฐไม่ดี ไม่ถูกต้อง ในการเข้ารับการรักษา ที่ไม่ได้ยากขนาดนั้น - อาชีพเสริมมาแรง/พัฒนาทักษะเพิ่ม เพิ่มSkill/Trend อาชีพ/ให้คนในบ้านมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา/การจัดการเงิน/การใช้สิทธิต่าง ๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
เวลา	- ไม่มีเวลาดูแลลูก/พ่อแม่ เนื่องจากภาระงานเยอะมาก /ไม่สามารถออกจากงานมาดูแลได้ - การจัดการเวลาในการดูแลลูก/พ่อแม่ - ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	- การรักษาสมดุล/นึกถึงความดีของแม่ ลูก ที่เราประทับใจ/มองข้อดี มองให้เป็นอารมณ์ขันที่มีแม่หรือลูกเป็นแบบนั้น/เวลาคุณภาพ/การจัดการเวลา - การบริหารเวลา/การพักผ่อน/การจัดการเวลา/ทัศนคติในการใช้เวลาร่วมกัน - การดูแลตัวเอง/การบริหารเวลา/การพักผ่อน/การแบ่งเวลา/ให้เห็นภาพว่า ถ้าไม่ดูแลตัวเอง จะส่งผลเสียต่อคนอื่นอย่างไร/ผลกระทบต่อการไม่ดูแลตัวเองต่อคนที่ดูแล/การรักษาสุขภาพตัวเอง ไปหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อดูแลตัวเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญและแนวทางเนื้อหา

หมวด	ประเด็นปัญหาที่ผู้ดูแลกำลังเผชิญ	แนวทาง Content
สุขภาพ	- กังวลพ่อแม่/ลูก/สามี/กำลังป่วยหนัก - สุขภาพแย่/สุขภาพจิตผู้ดูแลป่วย จากการดูแลลูกหรือพ่อแม่ของตัวเอง - รู้สึกผิดหวังในตัวเอง กับสิ่งที่ตัวเองทำ ที่ดูแลได้ไม่ดีพอ ต่ำกว่าที่คาดหวัง/Low Morale - เครียดมาก	- วิธีการดูแล/แหล่งข้อมูลสนับสนุน/Group คนที่ดูแลด้านนี้/การจัดการอารมณ์/ชี้ทางหาตัวช่วย/การเตรียมตัวตาย/การจากลาคนที่เรารัก/การแพทย์สมัยใหม่/การแพทย์นอกตำรา - วิธีการดูแลตัวเองมากขึ้น/ทัศนคติในการยอมไปหาหมอ/การแบ่งเวลา/การให้กำลังใจ รับฟัง/ให้รู้ว่ามีหลายคนที่เผชิญแบบเขา/วิธีการประเมินตัวเอง - หามุมบอกในสิ่งที่ตัวเองทำ/มองสิ่งที่ตัวเองทำได้ดี มีอะไรบ้าง/ให้รู้สึกว่ามันดีที่สุดแล้วในข้อจำกัดที่เรามี/วิธีเดิม เพิ่มในสิ่งที่ทำอยู่เพื่อให้ผลดีขึ้น - เริ่มด้วยการ Relax แล้วต่อด้วยทักษะการจัดการความเครียด/ชี้นำวิธีการแก้ปัญหา/การประเมินตัวเอง/การจัดการอารมณ์/ผลเสียของความเครียดสะสม
ความสัมพันธ์	- คู่รักคบซ้อน นอกใจ ทั้งผู้ดูแล และสามี - ความสัมพันธ์พ่อแม่แฟน/พูดแล้วพ่อแม่ไม่ฟัง/ทัศนคติความเชื่อไม่ตรงกัน - โดดเดี่ยว แบกรับภาระ ไม่มีใครช่วยดูแลลูก/พ่อแม่ - คาดหวังของคู่สมรสในการหาเงิน/ช่วยดูแลสมาชิกในครอบครัวให้มากกว่านี้	- เห็นการแก้ปัญหาจากหลาย ๆ ประสบการณ์ หลายมุมมอง อย่ามุมเดียว/การกลับมารักตัวเอง/การมีสติในการใช้ชีวิต/การเข้ารับคำปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ รายการหรือเพื่อน/การตัดสินใจเพื่อเลือกวิธีในขั้นสุดท้าย - การคุยกับผู้ใหญ่ในบ้าน/การเจรจาต่อรอง/การจัดการอารมณ์/การเข้าใจตามวัย/ความคาดหวังที่ควรจะเป็นจากคนนั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญและแนวทางเนื้อหา

หมวด	ประเด็นปัญหาที่ผู้ดูแลกำลังเผชิญ	แนวทาง Content
ความสัมพันธ์	- โทษกันไปมา พยายามหาคนผิด/เมื่อดูแลพ่อแม่/ลูก ไม่ดี - สามีตำหนิ พูดไม่ดีใส่ เปรียบเทียบ/การสื่อสารเชิงลบ - ขาด Social Support/ไม่มีเวลาไปเจอเพื่อน หรือต่างคนต่างมีครอบครัว/ต้องการคนรับฟัง	- Content เห็นอกเห็นใจว่าสิ่งที่เขาทำมันเหนื่อย/Time Management/เวลาคุณภาพกับตัวเองเข้าใจความคาดหวังที่เหมาะสม/การสวมหมวก บทบาทคนที่เราคาดหวัง Role Play/การสื่อสารไม่ใช่เชิงตำหนิ - การสื่อสารเชิงบวก/การจัดการอารมณ์/รักษาความสัมพันธ์/เปลี่ยนตัวเองง่ายกว่าเปลี่ยนคนอื่น/การโทษกันเอง การตำหนิกัน ไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น - การสื่อสารเชิงบวก/การจัดการอารมณ์/รักษาความสัมพันธ์/เปลี่ยนตัวเองง่ายกว่าเปลี่ยนคนอื่น/การโทษกันเอง การตำหนิกัน ไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น - ดูดวง/การสำรวจตัวเองว่า ชอบการ Support แบบไหน แล้วหาการ Support ที่ Heal ชีวิตของเขาได้ดี
กิจกรรมร่วมกัน	กิจกรรมคลายเครียดแบบต่าง ๆ - การซื้ออาหาร/ซื้อกับข้าว - การทำอาหาร/เครื่องดื่ม/สูตรอาหาร - การทานอาหารนอกบ้าน - การพูดคุยเป็นเพื่อนแก้เหงา - การพูดให้กำลังใจ - การเรียนรู้ - การใช้ชีวิตท่องเที่ยวร่วมกัน	สปอนเซอร์กิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/การบริการ/แสดงให้เห็นการมีส่วนร่วมว่าช่วยให้ชีวิตของเขาอย่างไรบ้าง แต่สุดท้ายคนที่ลงมือทำคือเขาเอง/ให้เหมาะกับประเด็นที่พูดถึงในคลิป

หลังจากการหาข้อมูลและทำการโฟกัสกรุ๊ป กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ที่ดูแลทั้งลูกและพ่อแม่ผู้สูงอายุ รวมทั้งการระดมสมองกับกลุ่มนักจิตวิทยา เพื่อจัดกลุ่มของปัญหาและแนวทางเนื้อหาที่ควรเสนอ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 หมวดดังนี้

4.6.1.1 หมวดการเงิน โดยแบ่งปัญหาย่อยได้ 4 หัวข้อย่อย

1) ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เมื่อประสบปัญหาขาดเงิน

- การมีเงินเก็บ หรือเงินออมน้อย
- ค่ารักษาพยายาบาลแพง เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการรักษา
- ไม่สามารถจ่ายค่าต่าง ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่ารถ ค่าบ้าน ค่าเทอม เนื่องจากรายได้ลด หรือสมาชิกในครอบครัวตกงาน

แนวทางเนื้อหาที่ควรเสนอ : สิทธิทางการเงินที่เขาได้รับ การช่วยเหลือทางการเงินจากภาครัฐ มูลนิธิสมาคม ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

- การมีเงินเก็บ หรือเงินออมน้อย

แนวทางเนื้อหา : ทักษะการเงิน Money Management การวางแผนการเงิน เศรษฐศาสตร์การเงิน การใช้ชีวิตในระยะยาว

- ค่ารักษาพยายาบาลแพง เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการรักษา

แนวทางเนื้อหา : สิทธิการรักษา การส่งต่อโรงพยาบาลรัฐ การรักษาในงบประมาณที่มี / เปรียบเทียบราคารักษาโรคสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ ระหว่างโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ทัศนคติที่เข้าใจผิดในการเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลรัฐ

- ไม่สามารถจ่ายค่าต่าง ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่ารถ ค่าบ้าน ค่าเทอม เนื่องจากรายได้ลด หรือสมาชิกในครอบครัวตกงาน

แนวทางเนื้อหา อาชีพเสริมมาแรง การพัฒนาทักษะ การเพิ่มทักษะ แนวโน้มอาชีพในอนาคต การให้คนในบ้านมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การจัดการเงิน การใช้สิทธิต่าง ๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

4.6.1.2 หมวดเวลา โดยแบ่งปัญหาย่อยได้ 3 หัวข้อย่อย

1) ไม่มีเวลาดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ เนื่องจากภาระงานที่มากและไม่สามารถออกจากงานมาดูแลครอบครัวได้

2) จัดการเวลาในการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ได้ไม่ดีพอ

3) ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

แนวทางเนื้อหาที่ควรเสนอ

1) ไม่มีเวลาดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ เนื่องจากภาระงานที่มากและไม่สามารถออกจากงานมาดูแลครอบครัวได้

แนวทางเนื้อหา : การรักษาสมดุลระหว่างงานและการดูแลครอบครัว ความประทับใจในอดีตจากการใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง ลูก คู่รัก และพ่อแม่ที่สูงอายุ ข้อดีที่มองเห็นจากการใช้ชีวิตกับ ลูก คู่รัก และพ่อแม่ที่สูงอายุ การมองเรื่องร้ายระหว่าง ลูก คู่รัก และพ่อแม่ที่สูงอายุ เวลาคุณภาพ การจัดการเวลา

2) จัดการเวลาในการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ไม่ดีพอ

แนวทางเนื้อหา : การบริหารเวลา การแบ่งเวลา การพักผ่อน เปลี่ยนทัศนคติเรื่องเสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย เวลา คุณภาพ การรักษาสมดุลระหว่างงานและการดูแลครอบครัว

3) ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

แนวทางเนื้อหา : การดูแลตัวเอง การบริหารเวลา การพักผ่อน การทำ ให้เห็นภาพว่าถ้าไม่ดูแลตัวเอง จะส่งผลกระทบต่อคนที่ดูแลอย่างไร การรักษาสุขภาพตัวเองแบบง่าย ๆ การไปหาผู้เชี่ยวชาญที่ใช้เวลาไม่นาน เพื่อดูแลตัวเอง

4.6.1.3 หมวดสุขภาพ โดยแบ่งปัญหาย่อยได้ 4 หัวข้อย่อย

1) สุขภาพของ ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ที่กำลังป่วยหรือป่วยหนัก

2) สุขภาพ สุขภาพจิตของตัวเอง กำลังป่วย เนื่องจากการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

3) รู้สึกผิดหวังที่ตัวเองไม่สามารถดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง

4) ความเครียดสะสมจากการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

แนวทางเนื้อหาที่ควรเสนอ

1) สุขภาพของ ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ที่กำลังป่วยหรือป่วยหนัก

แนวทางเนื้อหา : วิธีการดูแลลูก คู่สมรส พ่อแม่สูงอายุที่กำลังป่วย แหล่งข้อมูลสนับสนุนการดูแล Group กลุ่มผู้ป่วย การจัดการอารมณ์ การเตรียมตัวตายอย่างสร้างสรรค์ การจากลาคนรัก การแพทย์สมัยใหม่ การแพทย์นอกตำรา

2) สุขภาพ สุขภาพจิตของตัวเอง กำลังป่วย เนื่องจากการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

แนวทางเนื้อหา : วิธีการดูแลตัวเอง การเปลี่ยนทัศนคติให้ยอมไปหาหมอ การแบ่งเวลา การให้กำลังใจ พื้นที่รับฟัง การทำให้รู้ว่ามีอีกหลายคนที่เผชิญปัญหาแบบนี้ วิธีการประเมินสุขภาพตัวเอง

3) รู้สึกผิดหวังที่ตัวเองไม่สามารถดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง

แนวทางเนื้อหา : มองหาข้อดีในสิ่งที่ตัวเองดูแล การยอมรับว่ามันดีที่สุดแล้วในข้อจำกัดที่มี วิธีการเติม เพิ่ม ในสิ่งที่กำลังดูแลอยู่ เพื่อให้ผลลัพธ์ดีขึ้น

4) ความเครียดสะสมจากการดูแล ลูก คู่รัก และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

แนวทางเนื้อหา : เริ่มด้วยการ Relax + ทักษะการจัดการความเครียด แนะนำวิธีการแก้ปัญหา การประเมินตัวเอง การจัดการอารมณ์ ผลเสียของความเครียดสะสม กิจกรรมคลายเครียดต้นทุนต่ำแต่ได้ผลสูง

4.6.1.4 หมวดความสัมพันธ์ โดยแบ่งปัญหาย่อยได้ 6 หัวข้อย่อย

1) การคบซ้อน นอกใจ จากคู่รัก หรือตัวผู้ดูแลเอง

2) ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่าง ลูก คู่รัก และพ่อแม่ที่สูงอายุ เนื่องจากพูดแล้วไม่ฟังกัน หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) รู้สึกโดดเดี่ยว จากการแบกรับภาระในการดูแล ลูก และพ่อแม่ที่สูงอายุ โดยไม่มีใครช่วยดูแล

4) ความคาดหวังที่มากเกินไป จากการดูแล ลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

5) การโทษกันไปมาเพื่อหาคนผิด เมื่อ ลูก พ่อแม่ผู้สูงอายุ เกิดอุบัติเหตุหรือมีสุขภาพที่ไม่ดี

6) การขาด Social Support จากการมุ่งดูแล ลูก สามี และ พ่อแม่ผู้สูงอายุ และขาดทักษะในการขอความช่วยเหลือจากสังคมรอบตัว

แนวทางเนื้อหาที่ควรเสนอ

1) การคบซ้อน นอกใจ จากคู่รัก หรือตัวผู้ดูแลเอง

แนวทางเนื้อหา : การเห็นหลาย ๆ ประสบการณ์ ในการแก้ปัญหาเรื่องคบซ้อน อย่ามุมเดียว การกลับมารักตัวเอง การมีสติในการใช้ชีวิต การเข้ารับคำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ รายการต่าง ๆ และเพื่อน เทคนิคการตัดสินใจเพื่อเลือกวิธีการในขั้นสุดท้าย

2) ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่าง ลูก คู่รัก และพ่อแม่ที่สูงอายุ เนื่องจากพูดแล้วไม่ฟังกัน หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

แนวทางเนื้อหา : การคุยกับผู้ใหญ่ในบ้าน การเจรจาต่อรอง การจัดการอารมณ์ การเข้าใจพัฒนาการตามวัย การเข้าใจบุคลิกคนประเภทต่าง ๆ ความคาดหวังที่เหมาะสมกับคนแต่ละประเภท

3) รู้สึกโดดเดี่ยว จากการแบกรับภาระในการดูแล ลูก และพ่อแม่ที่สูงอายุ โดยไม่มีใครช่วยดูแล

แนวทางเนื้อหา : การเห็นใจว่าสิ่งที่ทำมันเหนื่อยนะ Time Management เวลาคุณภาพกับตัวเอง การเจรจาต่อรอง การพูดโน้มน้าว

4) ความคาดหวังที่มากเกินไป จากการดูแล ลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ

แนวทางเนื้อหา : เข้าใจความคาดหวังที่เหมาะสม การลองสวมหมวกและบทบาทคนที่เราคาดหวังผ่านการ Role Play การสื่อสารเชิงบวก

5) การโทษกันไปมาเพื่อหาคนผิดเมื่อลูก พ่อแม่ผู้สูงอายุ เกิดอุบัติเหตุหรือมีสุขภาพที่ไม่ดี

แนวทางเนื้อหา : การสื่อสารเชิงบวก การจัดการอารมณ์ รักษาความสัมพันธ์ แนวคิดการเปลี่ยนตัวเองง่ายกว่าเปลี่ยนคนอื่น การแสดงให้เห็นว่า การโทษกันเอง การตำหนิกันไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

6) การขาด Social Support จากการมุ่งดูแล ลูก สามี และพ่อแม่ผู้สูงอายุ และขาดทักษะในการขอความช่วยเหลือจากสังคมรอบตัว

แนวทางเนื้อหา : การดูดวง การสำรวจตัวเองว่าชอบการ Support แบบไหน วิธีการการหาวิธีการ Support ที่ Heal ชีวิตของเขาได้ดี รีวิวกลุ่ม Support แบบต่าง ๆ

4.6.1.5 หมวดกิจกรรมคลายเครียด โดยแบ่งปัญหาย่อยได้ 6 หัวข้อย่อย

1) กิจกรรมคลายเครียดด้วยการทำคนเดียวแบบต่าง ๆ

2) การซื้ออาหาร การซื้อกับข้าว ร่วมกับคนในครอบครัว

3) การทำอาหาร เครื่องดื่ม ร่วมกับคนในครอบครัว

4) การทานอาหารนอกบ้าน ร่วมกับคนในครอบครัว

5) การใช้ชีวิตและท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว

6) การพูดคุยเพื่อให้กำลังใจกับคนในครอบครัว

โดยในหมวดนี้สามารถเป็นพื้นที่ของสปอนเซอร์สามารถมา Tie-in สินค้า หรือบริการ ที่ช่วยลดความเครียดของกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

5.1.1 เพื่อสร้างแบรนด์สื่อ Toolmorrow ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ดูแลครอบครัวที่ดูแลทั้งลูก ๆ และผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่ม Innovator และกลุ่ม Early Adopters ที่ทำอาชีพค้าขายออนไลน์ แบ่งเป็น

1) The Homemaker Entrepreneurs (กลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน)

เกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มคุณแม่ฟูลไทม์ ช่วงวัย 30 ที่รับหน้าที่ดูแลงานบ้านและความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกช่องทางอีคอมเมิร์ซในการทำธุรกิจ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของเวลาการทำงาน เพราะทำให้ ดำเนินธุรกิจและดูแลครอบครัวควบคู่กันไปได้ ธุรกิจไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุด แต่พวกเขาจำเป็นต้องทำธุรกิจเพื่อสนับสนุนสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับพวกเขา ได้แก่ ความเป็นอยู่ของครอบครัว (80% ของ Seller)

2) The never–too–Late Entrepreneurs (กลุ่มผู้ประกอบการมืออาชีพจากโลกออฟไลน์)

เดิมทำธุรกิจอยู่บนช่องทางออฟไลน์ และมีความเชี่ยวชาญธุรกิจยาวนานกว่า 10 ปี แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กดดันให้กลุ่มนี้ต้องเข้ามาใช้อีคอมเมิร์ซอย่างกะทันหัน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ แต่ยังต้องการหาโอกาสขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ๆ อีกด้วย จุดอ่อน คือ มีประสบการณ์ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ค้าออนไลน์กลุ่ม(กลุ่มนี้อยู่ที่ 28% เท่านั้น ยังเติบโตได้อีกมาก หาก Reskill-Upskill ผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อปลดล็อกข้อจำกัดให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Digital Tools ได้เต็มที่มากขึ้น)

3) The Moonlighter Entrepreneurs (กลุ่มทำอาชีพเสริมคู่งานประจำ)

กลุ่มพนักงานประจำที่ขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นอาชีพเสริม มองว่า อีคอมเมิร์ซใช้งานง่าย จัดการร้านค้าและคำสั่งซื้อได้ตามเวลาที่สะดวก และต้นทุนต่ำ เป็นโซลูชันในการรักษาความพึงพอใจของทั้งนายจ้างและลูกค้าบนโลกออนไลน์ เนื่องจากงานประจำคือความมั่นคง และเป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว พวกเขาจึงมีมุ่งมั่นและจริงจังกับการทำธุรกิจส่วนตัวบนอีคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้ Digital Tools ดีอยู่แล้ว หากเติมความรู้ในการบริหารธุรกิจเข้าไป ก็จะทำให้มีศักยภาพการขยายธุรกิจสูง

4) The Highly-digital (กลุ่มพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์มืออาชีพ)

พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ ขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหลักเพียงอาชีพเดียว มี บริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง มีทักษะการทำธุรกิจบนช่องทางดิจิทัลสูงที่สุดในกลุ่มผู้ค้าออนไลน์ทั้งหมด ต้องการหารายได้เพื่อหาเลี้ยงครอบครัว และอีก 57% ระบุว่าต้องการนำรายได้ไปลงทุนต่อเพื่อขยายธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซ

การพิจารณาตลาดในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีประชากรวัยทำงาน 37.75 ล้านคน โดยเป็นผู้ทำงานส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง 33.9% คิดเป็น 12.8 ล้านคน ซึ่งจัดเป็นขนาดของตลาดทางด้านนี้ หากมีผู้สมัครสมัครสมาชิกรายปีเพียง 10% ของตลาด ภายในระยะ 5 ปี คิดเป็นประชากรโดยประมาณ 1.3 ล้านคน

5.1.2 โดยทางธุรกิจตั้งเป้าหมายจะมีสมาชิก (Innovator 2.5%) 33,000 คน

5.1.3 โดยมีแผนจะเน้น Promotion หนัก ๆ เพื่อให้คนเข้ามาทดลอง ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 13.2 ล้านบาท

5.2 เป้าหมายระยะสั้น (2-3 ปี)

5.2.1 สร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนผู้สมัครสมาชิกรายปีที่เป็นกลุ่ม แม่ค้า พ่อค้า ออนไลน์จากปีที่ 1 ทั้ง 4 กลุ่ม

1) The Homemaker entrepreneurs (กลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน)

2) The never–too–late Entrepreneurs (กลุ่มผู้ประกอบการมืออาชีพจากโลกออฟไลน์)

3) The Moonlighter Entrepreneurs (กลุ่มทำอาชีพเสริมคู่งานประจำ)

4) The Highly-digital (กลุ่มพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์มืออาชีพ)

5.2.2 โดยจัดกิจกรรม Events ให้ความรู้ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และ กิจกรรมคลายเครียดกับกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ต่าง ๆ

5.2.3 โดยตั้งเป้าให้มีจำนวนผู้สมัครสมาชิกแบบรายปี (Innovator+Early Adopters) 180,000 ราย ภายในปีที่ 3 ซึ่งคาดว่าจะมีประมาณการรายได้ 72 ล้านบาท

5.3 เป้าหมายระยะสั้น (3-5 ปี)

5.3.1 สร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนผู้สมัครสมาชิกรายปีที่เป็นกลุ่ม แม่ค้า พ่อค้า ออนไลน์จากปีที่ 1 ทั้ง 4 กลุ่ม

1) The Homemaker Entrepreneurs (กลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน)

2) The never–too–late Entrepreneurs (กลุ่มผู้ประกอบการมืออาชีพจากโลกออฟไลน์)

3) The Moonlighter Entrepreneurs (กลุ่มทำอาชีพเสริมคู่งานประจำ)

4) The Highly-digital (กลุ่มพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์มืออาชีพ)

5.3.2 โดยจัดกิจกรรม Events ให้ความรู้ด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ ความสัมพันธ์ และ กิจกรรมคลายเครียดกับกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ต่าง ๆ

5.3.3 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หัวอกเดียวกัน เพื่อมาช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้และทักษะการเงิน การจัดการเวลา การรักษาสุขภาพ และความสัมพันธ์ ในครอบครัวดีขึ้น ในปีที่ 4

5.3.4 ขยายไปสู่อินโดนีเซีย (ตลาดเศรษฐกิจดิจิทัลใหญ่เป็นอันดับ 1 ในอาเซียน) ในปีที่ 5 โดยตั้งเป้าจะมีจำนวนผู้สมัครสมาชิกแบบรายปี 1,300,000 คน รายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งคาดว่าจะมีประมาณการรายได้ 520 ล้านบาท ในปีที่ 5

5.3.5 กระแสเงินสดจากการดำเนินการเป็นบวก ภายในปีที่ 3

5.3.6 ขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านสื่อออนไลน์สำหรับผู้ดูแลทั้งลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุของประเทศไทย ในปีที่ 3

ในส่วน Segmentation: ผู้ดูแลสมาชิกในครอบครัวทั้งลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ มีการทำ Focus Group ได้ผลสรุปดังนี้

1) ผู้ดูแลที่เป็นมนุษย์เงินเดือนที่ต้องหารายได้เสริม เพื่อหาเงินมาดูแลทั้งลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ผู้หญิง แต่งงานแล้ว อายุ 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000–30,000 บาท/เดือน อาศัยในพื้นที่นนทบุรี เป็นบ้านแฝด อาศัยอยู่กับลูก ๆ โดยที่พ่อแม่ผู้สูงอายุอยู่บ้านคนเดียวที่ต่างจังหวัดโดยลำพัง แต่ยังต้องส่งเงินไปดูแลพ่อแม่ทุกเดือนและแวะไปเยี่ยมพ่อแม่บ้าง มีภาระงานที่เยอะ ไม่ค่อยมีเวลาดูแลลูก มีงานประจำที่มั่นคง แต่ต้องการหาอาชีพเสริมทางออนไลน์เพื่อหารายได้เสริมในการดูแลลูก ๆ และส่งเงินให้พ่อแม่ผู้สูงอายุ พบว่ามีความต้องการความรู้การบริหารธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายธุรกิจ ใช้ Social Media ในการหาความรู้ เช่น Google, Youtube และ Facebook

2) ผู้ดูแลที่ทำธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กที่ต้องการเข้าใจการใช้เครื่องมือออนไลน์ เพื่อหาเงินมาดูแลทั้งลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ เป็นผู้หญิงแต่งงานแล้ว อายุ 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,000–50,000 บาท/เดือน อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นอาคารพาณิชย์ ต้องดูแลทั้งกับลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ มีภาระงานเยอะ ไม่ค่อยมีเวลาดูแลลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ เปิดร้านขายอาหารตามสั่งที่บ้าน แต่ฐานลูกค้าเริ่มหายไปเพราะคนเริ่มไปซื้อผ่านออนไลน์ พบว่ามีความต้องการ Reskill-up Skill เพื่อปลดล็อกข้อจำกัดและใช้ประโยชน์จาก Digital Tools มากขึ้น

เพื่อหารายได้เสริมในการดูแลลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุ ใช้ Social Media ในการหาความรู้ เช่น Google, Youtube และ Facebook

ด้านคุณค่า

1) คัดสรรเนื้อหาที่สดใหม่ เหมาะกับสถานการณ์ปัญหาในแต่ละวันร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ และความสัมพันธ์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) ครบทุกมิติ เนื้อหามีความหลากหลายครอบคลุมครบทุกมิติ เหมาะสำหรับผู้ดูแลครอบครัวทั้งลูก ๆ และพ่อแม่ผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการเงิน การจัดการเวลา สุขภาพ และความสัมพันธ์

3) ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลในโลกออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้ดูแลครอบครัวมีภารกิจที่ต้องทำมากในแต่ละวัน

Market Positioning : การให้บริการที่แตกต่างจากรายอื่น Service Difference โดยใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps

P1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราเป็น สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้อย มีความสนใจน้อย เพราะหาของฟรีอ่านได้ตาม Internet (แต่ต้องเสียเวลาที่มากขึ้นในการเปรียบเทียบข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลที่ดีที่สุด) จึงจะนำเสนอ

1) Basic Product : เนื้อหาให้ความรู้และหลักคิดในการแก้ไขปัญหา ที่กระชับเข้าใจง่าย ประยุกต์ใช้ได้จริง

2) Expected Product Level : เนื้อหาที่ตอบโจทย์ปัญหาการเงิน การจัดการเวลา ความสัมพันธ์ และสุขภาพ ที่สมาชิกกำลังเผชิญอยู่ในแต่ละอาทิตย์

3) Augmented Product Level : แนะนำสัมมนาออนไลน์ ด้านการเงิน การจัดการเวลา ความสัมพันธ์ สุขภาพที่ทำกับหน่วยงานพันธมิตร ให้สมาชิกได้เรียนรู้ฟรี เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาในชีวิต

4) Potential Product Level : แนะนำการแชทปรึกษากับสมาชิกที่สามารถรับมือกับปัญหานั้นได้ จำนวน 3 คน เพื่อเลือกแนวทางที่เหมาะที่สุดไปใช้ในชีวิตประจำวัน

P2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1) กลยุทธ์ราคาแบบเจาะตลาด (Market Penetration Pricing) ในระยะสั้น เพื่อเข้าสู่ตลาดจะตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง สร้างยอดขายที่สูงกว่าและเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่กว้างกว่า

2) ให้ประโยชน์มากกว่าในราคาที่เท่ากันเมื่อเทียบกับราคาวารสารออนไลน์ สมาชิกรายปี 199, 499, 999

199 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด ในระยะเวลา 1 ปี

499 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด+ฟังสัมมนาออนไลน์ฟรี 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี

999 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด+ฟังสัมมนาออนไลน์ฟรีไม่จำกัดครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี

3) ใช้กลยุทธ์ราคาที่หลากหลายสำหรับ Unsought Product

P3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้ B2B : ผู้ผลิต สินค้า/บริการ (เอกชน) ไปสู่ วัสดิการพนักงาน / CSR ลูกค้า / ส่วนลดของลูกค้าที่ใช้บริการ

1) ด้านการดูแลบุตร

2) ด้านการดูแลผู้สูงอายุ

3) ด้านการดูแลคู่สมรส

4) ด้านการดูแลสุขภาพ / สุขภาพจิต

5) ด้านกิจกรรมคลายเครียด

6) ด้านการเงินในครอบครัว

7) ด้านการพัฒนาทักษะ อาชีพ

ให้ B2B2C : โรงเรียนรัฐ / เอกชน ขนาดกลาง ไปสู่การพัฒนาเด็กนักเรียน ผ่านการให้ความรู้ผู้ดูแลเด็ก / ส่วนลดของผู้ปกครองที่จ่ายค่าเทอม

1) โรงเรียนในพื้นที่เมือง

2) โรงเรียนในพื้นที่อุตสาหกรรม / ตลาด / ย่านธุรกิจ

3) ให้ B2C : Online Content ไปสู่ Website มีการให้ทดลองใช้ฟรี 15 วัน รวมถึงการสั่งซื้อ

4) รายการด้านการเงิน

5) รายการด้านการจัดการเวลา

6) รายการด้านสุขภาพ

7) รายการด้านความสัมพันธ์ โดยใช้ ช่องทาง : FB / YouTube / TikTok / Line

B2G : หน่วยงานรัฐที่มีภารกิจหน้าที่ และมีงบประมาณ ไปสู่เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้แต่ละหน่วยงานบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ และส่งมอบรายงาน

1) ด้านการดูแลบุตร

2) ด้านการดูแลผู้สูงอายุ

3) ด้านการดูแลคู่สมรส

4) ด้านการดูแลสุขภาพ / สุขภาพจิต

5) ด้านการเงินในครอบครัว

6) ด้านการพัฒนาทักษะ อาชีพ

P4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค มีแจกตัวอย่างสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

1) ตลาดขนาดใหญ่

2) อาคารสำนักงานขนาดใหญ่

3) ศูนย์ราชการขนาดใหญ่

มีการทดลองใช้สินค้าฟรี 15 วัน มีการขายควบ

299 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด ในระยะเวลา 1 ปี

499 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด และฟังสัมมนาออนไลน์ฟรี 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี

1199 : อ่านเนื้อหาฟรีไม่จำกัด และฟังสัมมนาออนไลน์ฟรีไม่จำกัดครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี

มีการรับประกันสินค้า

1) หากการบริการไม่เป็นไปตามเงื่อนไข สามารถคืนเงินใน 30 วัน หลังการซื้อบริการ มีโปรแกรมความถี่

2) ให้รางวัลสมาชิกที่เข้ามาอ่านเนื้อหาหรือร่วมกิจกรรมครบตามกำหนด

3) ทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ของพันธมิตร

4) ส่วนลดซื้อสินค้าหรือบริการของพันธมิตร

P4.1 ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in Promotion)

ทำธุรกิจร่วมกับสินค้าด้านการเงิน สุขภาพ เวลา และความสัมพันธ์ เพื่อให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเพื่อทำให้สองบริษัทส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น สมัครสมาชิกแบบ 1199 ตอนนี้ รับฟรีคูปองส่วนลดค่าที่พักจากโรงแรม xxx มูลค่า 500 บาท

มีการจัดแสดงสินค้า (Point of Purchase) แสดงสินค้าและสาธิตการใช้สินค้า ณ งานแสดงสินค้าแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี 15 วัน รวมถึงโปรโมชันต่าง ๆ ที่ทำร่วมกับพันธมิตร

1) งานแสดงสินค้าแม่และเด็ก

2) งานแสดงสินค้าด้านการดูแลบุตร

3) งานแสดงสินค้าด้านการดูแลผู้สูงอายุ

4) งานแสดงสินค้าด้านการดูแลคู่สมรส

5) งานแสดงสินค้าด้านการดูแลสุขภาพ / สุขภาพจิต

6) งานแสดงสินค้าด้านการเงินในครอบครัว

7) งานแสดงสินค้าด้านการพัฒนาทักษะอาชีพ

P4.2 การส่งเสริมการขายไปยังผู้จัดจำหน่าย

ให้สินค้าฟรี เสนอสินค้าให้ผู้จัดจำหน่ายโดยไม่คิดเงิน แต่เมื่อขายได้ตามจำนวน

1) สมัคร 1,000 คน แถมให้ฟรี 100 คน

2) มีส่วนลดการโฆษณา

3) ช่วยเผยแพร่ข่าว กิจกรรม ขององค์กรธุรกิจพันธมิตร ให้สมาชิกได้รับรู้

4) กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า บริการใหม่ ขององค์กรธุรกิจพันธมิตร ในราคาพิเศษ

P4.3 การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย

1) มีเงินรางวัล ที่นอกเหนือจากค่าคอมมิชชั่น

2) มี Sale Contest : ให้รางวัล ตั๋วเดินทาง ของขวัญ สำหรับคนที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

3) มีของที่ระลึกที่มีชื่อ โลโก้ ไปมอบให้ลูกค้าที่คาดหวังหรือลูกค้าปัจจุบัน

P5 กลยุทธ์ด้านบุคคล

การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานในการตอบคำถามลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุยกับพนักงานของเราแล้ว เขามีความเป็นมิตร มีความหวัง และองค์กรมีความน่าเชื่อถือ

P6 กลยุทธ์ด้านกายภาพ

ภาพลักษณ์เว็บไซต์และองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สึก เป็นมิตร มีความหวัง น่าเชื่อถือ

P7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

มีการทำ Service Blueprint สำหรับใช้ภายในองค์กร

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 ใช้สถานที่เดิมของ toolmorrow

อาคารพาณิชย์ เลขที่ 14/5348 หมู่บ้านบัวทองธานี ต. บางบัวทอง อ. บางบัวทอง จ. นนทบุรี 11110

6.1.2 เนื่องจากสถานการณ์โควิด จึงเน้นการทำงานแบบ Hybrid คือ เข้าออฟฟิศ 3 วัน ทำงานที่บ้าน 2 วัน หรือหากสถานการณ์โควิดมีการกระจายมากขึ้นก็ใช้การทำงานที่บ้าน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ และมีโปรแกรม Zoom ให้พนักงานใช้ไว้คุยหรือประชุมงานกัน

6.1.3 ในปัจจุบันบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 8 คน

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ใช้หลักการ Build สร้าง, Measure วัดผล และ Learn เรียนรู้ โดยมีแนวทางดังนี้

1) มีการทดสอบ Idea กับกลุ่มเป้าหมาย

2) สร้างต้นแบบง่าย ๆ เพื่อทดสอบ Idea

3) หลังจากได้ Idea แล้วจัดทำสไลด์เพื่อนำเสนอนักลงทุน และส่งประกวดในเวที Startup

4) เมื่อได้เงินลงทุนมา จึงจะลงทุนคนและทีมงานตามแผนที่ได้วางไว้

6.2.1 การสร้าง (Build) มีขั้นตอนดังนี้

1) ออกแบบวิธีการเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวิธีการใช้งาน

2) ออกแบบต้นแบบการใช้งานอย่างง่าย เพื่อให้นักลงทุน หรือ หน่วยงานรัฐที่ให้ทุนเข้าใช้งาน

3) สร้างต้นแบบของจริงเพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนเปิดตัว

6.2.2 การวัดผล (Measure) มีแนวทางดังนี้

1) วัดผลจากการทำ Focus Group เพื่อดูผลตอบรับจาก Idea การใช้งาน

2) วัดผลจากการทำ Focus Group เพื่อดูผลตอบรับจากต้นแบบอย่างง่ายที่เกิดขึ้นจริง

3) วัดผลการใช้งานจากตัวเลขสถิติต่าง ๆ เมื่อมีคนเข้าใช้งานในระบบ

6.2.3 การเรียนรู้และปรับปรุงให้ดีขึ้น (Learn) มีแนวทางดังนี้

นำผลจาก Feedback มาปรับปรุงและเรียนรู้ข้อผิดพลาด เรียนรู้สิ่งที่ควรแก้ไข ตัดออกหรือเพิ่มเติมจากผลงานที่ผลิตออกมาให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้

6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังเปิดให้บริการ

6.3.1 การดูแลปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ใช้หลักการตั้ง OKR ระยะสั้น มาใช้ในตั้งเป้าหมายร่วมในการทำงาน และมีการ Feed Back ทุกเดือนกับทีมงาน OKR หรือ Objective Key Result คือ วิธีการตั้งเป้าหมายเพื่อวัดผลความสำเร็จ โดย

1) การกำหนด Objective หรือวัตถุประสงค์ที่เราต้องการทำให้สำเร็จ

2) การกำหนด Key Result หรือผลลัพธ์ที่จะวัดเพื่อให้รู้ว่า เราบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้ง

หลักการสำคัญของ OKR ประกอบด้วย

1) การกำหนด Objective เป็นการกำหนดรายไตรมาส หรือทุก 3 เดือน ส่วนการวัดผล Key Result อาจจะวัดเป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือน (เพราะวัตถุประสงค์หนึ่งมีกำหนดเวลาเพียง 3 เดือน)

2) การกำหนด Objective ไม่ต้องมาก ประมาณ 3-5 ข้อ รวมทั้งการกำหนด Key Result ด้วยประมาณ 3 ข้อ ต่อหนึ่ง Objective โดย Key Result จะกำหนดตามหลักการ SMART Goal

3) การกำหนด Objective จะกำหนดจากระดับองค์กรลงมาสู่หน่วยงานและพนักงาน โดยต้องให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนด อย่างน้อย 50% ซึ่งจะเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง Top Down และ Bottom-up โดยมีการ Approach เพื่อให้เกิดความโปร่งใส

4) OKRs ยืดหยุ่นได้เมื่อมีปัจจัยหรือมีเหตุการณ์ที่จำเป็นต้องปรับ OKR ก็ปรับตามได้

5) การกำหนดเป้าหมายตาม OKR จะตั้งไว้ที่ 60-70% ไม่ใช่ 100% เหมือนที่เราคุ้นเคย เหตุผลที่ตั้งไม่ถึง 100% ก็เพื่อให้พนักงานมีแรงขับ เพื่อจะทำให้ได้ดีกว่าเป้าหมายตลอดเวลา

6) การกำหนด OKR ทำเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา ไม่ใช่เพื่อการให้รางวัล

6.3.2 การขยาย มี Roadmap 3 ปี ดังนี้

ปีแรก ช่วงเข้าสู่ตลาด เจาะองค์กรต้นแบบ เพื่อให้คนรู้จักสินค้า เป็นรายการออนไลน์ เช่น การเงิน สุขภาพ ความสัมพันธ์

30 โรงเรียนรัฐ ในกรุงเทพฯ ให้ผู้ปกครองใช้ฟรี 1 เทอม

30 โรงเรียนเอกชน ในกรุงเทพฯ ให้ผู้ปกครองใช้ฟรี 1 เทอม

30 บริษัทเอกชน ใน กทม. ให้ผู้ปกครองใช้ฟรี 3 เดือน

5 หน่วยงานรัฐ ให้ผู้ปกครองใช้ฟรี 3 เดือน

ปีที่ 2 ช่วงเติบโต

1) พัฒนาคุณภาพ ใช้ Data Driven

Data Driven คือ การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานด้วยข้อมูลเป็นหลัก ทั้งการบริหารองค์กร การวางกลยุทธ์ และการทำการตลาด ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นรายการออนไลน์ เช่น การเงิน สุขภาพ เวลา ความสัมพันธ์

90 โรงเรียนรัฐ ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

120 โรงเรียนเอกชน ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

90 บริษัทเอกชน ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

10 หน่วยงานรัฐ ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

2) ขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

8 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

ปีที่ 3 ช่วงเติบโต

1) ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น

180 โรงเรียนรัฐ ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

240 โรงเรียนเอกชน ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

180 บริษัทเอกชน ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

20 หน่วยงานรัฐ ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

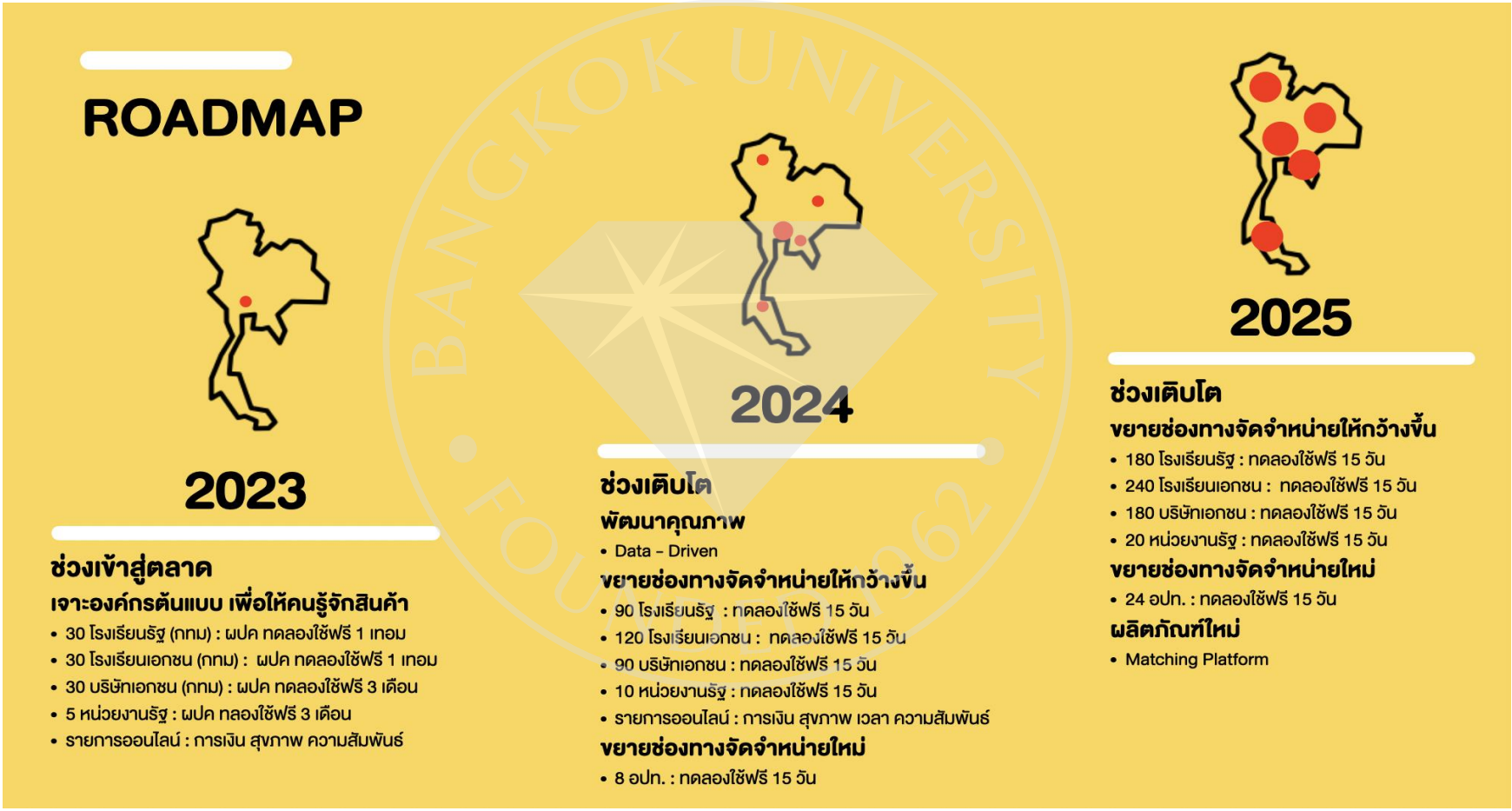
2) ขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทดลองใช้ฟรี 15 วัน

3) เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ Matching Platform

ระบบ Matching เป็น Platform กลางเพื่อการจับคู่ทางธุรกิจ / วิจัย จากการเลือกหน่วยงาน หรือองค์กรที่ท่านสนใจ ซึ่งท่านสามารถ Matching ได้กับแหล่งเงินทุน โรงพยาบาล ห้องปฏิบัติการ และ Co-working Space ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั่วประเทศ

ภาพที่ 6.1: Roadmap 3 ปี



บทที่ 7
กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงานและขอบเขตหน้าที่ของบุคลากร ให้ตอบสนองกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพ เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่กำหนดไว้

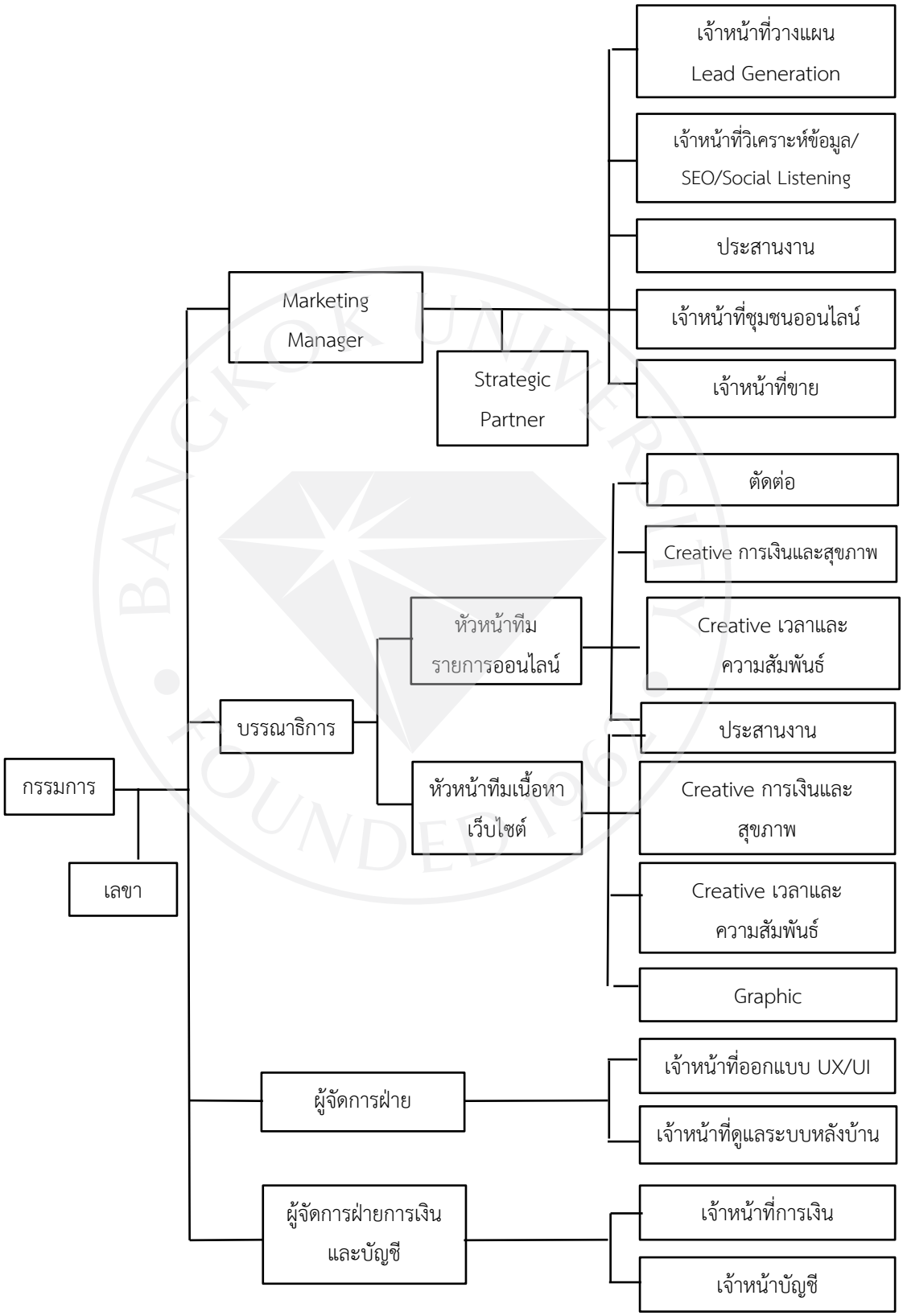
7.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากร สร้างแรงจูงในการทำงานให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจมีการจัดโครงสร้างตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) เพื่อให้เหมาะกับการดำเนินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยประกอบด้วย 4 ฝ่ายหลัก ได้แก่ ฝ่ายบรรณาธการ ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงินและการบัญชี และมีรูปแบบโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 7.1: รูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ได้มีการกำหนดขอบแขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ไว้ดังนี้

1) กรรมการผู้จัดการ

ทำหน้าที่บริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ พิจารณากลยุทธ์และการลงทุนที่เหมาะสม

2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านการขายและการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ วางแผนและดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ยอดขายและเป้าหมายด้านการตลาด เป็นไปตามที่กำหนด

3) บรรณาธิการ

ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการจัดทำรวบรวม ตรวจแก้ คัดเลือก หรือควบคุม เนื้อหาและภาพทั้งหมด ที่จะลงในเว็บไซต์ และรายการออนไลน์

4) ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วางแผนและพัฒนาระบบเทคโนโลยี ควบคุมดูแลการพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟท์แวร์ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายการดำเนินงานของธุรกิจ

5) ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการเงินและบัญชี วางแผนและควบคุมการจัดทำบัญชี จัดการสภาพคล่องและความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

6) เจ้าหน้าที่ขาย

ทำหน้าที่ติดต่อ หาลูกค้า เสนอขายบริการหรือสินค้า จัดเตรียมสื่อสำหรับนำเสนอขาย ประสานงานเรื่องการให้บริการกับลูกค้า มีหน้าที่ขายอย่างเดียว ไปขาย Sponsors ขายโฆษณา

7) เจ้าหน้าที่ตัดต่อ

ทำหน้าที่แก้ไขและตัดต่อรายการออนไลน์

8) เจ้าหน้าที่ชุมชนออนไลน์

ทำหน้าที่ คอยบริการลูกค้า ตอบปัญหาลูกค้า ทั้งใน Platform ออนไลน์, เว็บไซต์ และอื่น ๆ

9) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner)

ทำหน้าที่แสวงหาพันธมิตร (Partner) ว่าเราจะไปร่วมกับใคร จะทำ Content แบบไหน เข้าพื้นที่แบบไหน องค์กรแบบไหน

10) เจ้าหน้าที่วางแผน (Lead Generation)

ทำหน้าที่ วางแผนว่าเราจะได้ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะแปลง Convert เป็นฐานข้อมูลลูกค้า เป็นลูกค้าในอนาคตอย่างไร

11) เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล SEO, Social Learning

ทำหน้าที่ตรวจว่าขณะนี้ Trend หรือ keyword ที่จะนำมาทำเนื้อหา content ควรเป็นแบบไหน ใน Social Learning บอกว่าอย่างไร ใน SEO บอกว่าอย่างไร คนนี้จะเป็นคนคอยวิเคราะห์ SEO (Search Engine Optimize) คือ การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการติดอันดับบน Google ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ และเนื้อหาบนเว็บไซต์

12) ผู้ประสานงาน

คนแรกทำหน้าที่ ประสานงานภายในทีมการตลาด ส่วนอีกคนทำหน้าที่ประสานงานระหว่างทีมออนไลน์และทีมเว็บไซต์

13) หัวหน้าทีมรายการออนไลน์

ทำหน้าที่ ดูแล รายการออนไลน์ด้านการเงิน สุขภาพ เวลา และความสัมพันธ์ ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

14) หัวหน้าทีมเนื้อหาเว็บไซต์

ทำหน้าที่ ดูแล และพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลา ปล่อยเนื้อหา Content ให้สมาชิกรายปีดู ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

15) Creative

ทำหน้าที่คิดค้นและสร้างสรรค์งานผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี ออนไลน์ คิดหาความคิด Idea เพื่อทำการตลาดให้กับแบรนด์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยคนแรกดูด้านการเงินและสุขภาพ อีกคนดูดานเวลา และความสัมพันธ์ ต้องประสานงานกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ Strategic Partner

16) Graphic Design

ทำหน้าที่ ทำการออกแบบภาพ Artwork และเขียนเนื้อหา Content ลงสื่อออนไลน์ ดูแลจัดการ Social Medias Platform ขององค์กร โดยคนแรกดูด้านการเงินและสุขภาพ อีกคนดูดานเวลา และความสัมพันธ์

17) เจ้าหน้าที่ออกแบบ UX / UI

เปรียบเสมือนสถาปนิกของงาน ทำหน้าที่ค้นคว้าหาข้อมูล ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้งาน เพื่อหา Idea ที่จะสร้างสรรค์ ออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการผู้ใช้มากที่สุด

18) เจ้าหน้าที่ดูแลระบบหลังบ้าน

เปรียบเสมือนวิศวกรของงาน ทำหน้าที่ ดูแล แก้ไข ระบบต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

19) เลขานุการ

ทำหน้าที่ ดูแล ประสานงานให้กับผู้บริหาร

20) เจ้าหน้าที่การเงิน

ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการเงิน และวางแผนทางด้านการเงิน

21) เจ้าหน้าที่บัญชี

ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านบัญชี จัดทำบัญชี

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)

ให้กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจรับพนักงาน และการคัดเลือกบุคลากร จะต้องพิจารณา ให้สอดคล้องกับแต่ละตำแหน่งงานตามที่ได้กำหนดไว้ และมีช่วงระยะเวลาทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อผ่านการประเมินจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงแล้ว จึงจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของกิจการ

7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าตอบแทนของพนักงานและบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงาน กำหนดไว้เป็นดังนี้

ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท

Human Resource	อัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
Media Team		
บรรณาธิการ	1	50,000
ประสานงาน	1	18,000
รายการออนไลน์		
หัวหน้าทีมรายการออนไลน์	-	37,000
Creative รายการ สุขภาพ การเงิน	-	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท

Human Resource	อัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
Creative รายการ การจัดการเวลา / ความสัมพันธ์	-	27,000
Creative Content (Transmedia เก่ง + เล่นกับกระแสเก่ง + แปลงข้อมูลลง Social Media)	1	20,000
ตัดต่อ + Graphic	1	25,000
เว็บไซต์		
หัวหน้าทีมเนื้อหา	-	40,000
Creative เนื้อหา สุขภาพ / การเงิน	-	25,000
Creative เนื้อหา การจัดการเวลา / ความสัมพันธ์	-	25,000
Graphic	1	25,000
Marketing team		
Digital Marketing Manager	1	50,000
Strategic พันธมิตร (พันธมิตร (Partner)	1	30,000
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล SEO / SEM / Social Listening	-	28,000
เจ้าหน้าที่วางแผน Lead Generation	-	28,000
เจ้าหน้าที่ขาย	-	20,000
เจ้าหน้าที่ดูแลชุมชนออนไลน์	1	12,000
ประสานงาน	1	15,000
Producer Event	1	30,000
Creative Event งานสัมมนาภายนอก / งานสัมมนาสำหรับสมาชิก	-	25,000
เทคโนโลยี		
ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	20,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบ UX / UI	-	30,000
เจ้าหน้าที่ดูแลระบบหลังบ้าน	-	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท

Human Resource	อัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
Support Team		
ผู้จัดการ	-	35,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	-	27,000
บัญชี ธุรการ การเงิน	-	18,000
บริหาร		
CEO	-	50,000
เลขา	-	30,000
GM	-	45,000
ผู้เชี่ยวชาญช่วยผลิต Content แบบรายวัน ร่วมกับ Creative		
การเงิน (MOU : แลกกับการช่วยโปรโมทนักวิชาการและบริการของพันธมิตร)	4	-
สุขภาพ (MOU : แลกกับการช่วยโปรโมทนักวิชาการและบริการของพันธมิตร)	5	-
การจัดการเวลา (MOU : แลกกับการช่วยโปรโมทนักวิชาการและบริการของพันธมิตร)	3	-
ความสัมพันธ์ (MOU : แลกกับการช่วยโปรโมทนักวิชาการและบริการของพันธมิตร)	7	-
ที่ปรึกษา		
ด้านการเงิน	1	-
ด้าน Content	1	-
ด้าน Digital Marketing	1	-
ด้าน Business Growth	1	-

โดยธุรกิจได้ให้สวัสดิการด้านประกันสังคม ให้กับพนักงานและบุคลากรทุกคนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล กรณีประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย รวมถึงการชดเชยรายได้กรณีว่างงาน ลาคลอด ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับสิทธิประกันสังคม

จะหักจากเงินเดือนพนักงาน เป็นจำนวน 5% แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และบริษัทจ่ายสมทบให้กับพนักงานในจำนวนที่เท่ากัน

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

กำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี โดยให้ผู้บังคับบัญชาโดยตรงเป็นผู้พิจารณาผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ “ดีมาก” “ดี” “พอใช้” และ “ควรปรับปรุง” และให้มีการพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อชมเชยและชี้แนะการทำงานในอนาคต ให้เกิดประโยชน์กับทั้งธุรกิจและตัวพนักงานเอง

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดให้ผู้บังคับบัญชามีการพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นประจำทุกปี เพื่อร่วมกันวางแผนการเรียนรู้ และเข้าร่วมฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชา หลักสูตรการฝึกอบรมนั้นจะต้องสอดคล้องและเป็นประโยชน์กับการดำเนินกิจการของธุรกิจ โดยอาจเป็นความรู้ทางด้านเทคนิค (Hard Skill) หรือเป็นการพัฒนาลักษณะอุปนิสัย (Soft Skill)

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เพื่อเป็นการจูงใจในการทำงาน จึงได้กำหนดให้มีการเพิ่มของอัตราค่าจ้างต่อปีไว้ที่ 2% ถึง 6% (โดยเฉลี่ย 4%) โดยพนักงานที่มีสิทธิได้ปรับอัตราค่าจ้าง จะต้องเป็นพนักงานที่ทำงานกับธุรกิจเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป และได้รับผลการประเมินการปฏิบัติงานในระดับ “พอใช้” “ดี” หรือ “ดีมาก” สำหรับพนักงานที่ได้รับผลการประเมินในระดับ “ควรปรับปรุง” ให้เป็นดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชาโดยตรง ซึ่งกรรมการผู้จัดการมีอำนาจพิจารณาว่าจะปรับอัตราค่าจ้างหรือไม่ก็ได้

บทที่ 8
กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก

8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางธุรกิจมีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

นโยบายการตั้งสำรองเงินในบัญชีธนาคารของกิจการ ให้เพียงพอตลอดระยะเวลาดำเนินงาน ไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

8.4 สมมติฐานทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุนมาจากเจ้าของ ทั้งหมด 60% จำนวน 1,800,000 บาท ผู้ลงทุน A 20% จำนวน 600,000 บาท ผู้ลงทุน B 20% จำนวน 600,000 บาท สำหรับใช้ในการบริหารตอนเริ่มต้น และเป็นแหล่งเงินทุน การลงทุนเริ่มแรกแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือ ค่าผลิตสื่อต่าง ๆ ในการจ้างผู้ผลิต ผู้ออกแบบ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ ซึ่งคือค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และส่วนหลังจะดำเนินงานหลังจากสื่อพร้อมนำเสนอ ซึ่งต้องมีพนักงานฝ่ายการตลาดนำทีม ประกอบไปด้วย ค่าการตลาด ค่าพนักงาน เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน

ชื่อ-สกุล	สัดส่วน	เงินทุน (บาท)
นายสุรเสกข์	60%	1,800,000
นักลงทุน A	20%	600,000
นักลงทุน B	20%	600,000
รวม	100%	3,000,000

8.4.2 ประมาณการรายได้

การประมาณการจำนวนลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าในแต่ละปี จะใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาด วางแผนทำการตลาด โดยวางเป้าหมายของธุรกิจ ในปีแรกจะหาลูกค้าในกรุงเทพฯ

รายได้หลักจะมาจาก 3 ส่วน คือ

1) สมาชิกรายเดือนและรายปี โดยปีแรกจะยังไม่เก็บค่าสมาชิก จะให้ทุกคนได้ทดลองใช้บริการดูก่อน แล้วปีต่อมาจึงเก็บค่าสมาชิก ซึ่งจะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับความสนใจใน Package ของแต่ละคน

2) Sponsor ซึ่งจะให้บริการโฆษณาใน Website, Facebook แก่ผู้ให้การสนับสนุน

3) สัมมนาออนไลน์ ซึ่งจะจัดบริการสัมมนาออนไลน์ให้ความรู้แก่ผู้สนใจ

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนหน่วยขาย (รวม)	47,870	150,237	794,733
รายได้ Membership			
สัดส่วน membership A	50%	40%	30%
จำนวนหน่วยขาย	23,935	60,095	238,420
ราคาขายต่อแพค	0	0	0
รายได้	0	0	0
สัดส่วน membership B	35%	40%	40%
จำนวนหน่วยขาย	16,755	60,095	317,893

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการรายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนหน่วยขาย (รวม)	47,870	150,237	794,733
รายได้ Membership			
ราคาขายต่อแพค	19	19	19
รายได้	1,868,135 *	8,557,877 *	33,793,870 *
สัดส่วน Membership C	15%	20%	30%
จำนวนหน่วยขาย	7,180	30,047	238,420
ราคาขายต่อแพค	49	49	49
รายได้	2,064,781 *	11,035,170 *	65,364,458 *
รายได้ Sponsorship			
สัดส่วน Sponsorship A			
จำนวนหน่วยขาย	6	72	216
ราคาขายต่อแพค	20,000	20,000	20,000
รายได้	120,000	1,440,000	4,320,000
สัดส่วน Sponsorship B			
จำนวนหน่วยขาย	6	72	216
ราคาขายต่อแพค	25,000	25,000	25,000
รายได้	150,000	1,800,000	5,400,000
สัดส่วน Sponsorship C			
จำนวนหน่วยขาย	6	72	216
ราคาขายต่อแพค	35000	35000	35000
รายได้	210,000	2,520,000	7,560,000
สัดส่วน สัมมนาออนไลน์			
จำนวนหน่วยขาย	6	48	96
ราคาขายต่อแพค	50,000	50,000	50,000
รายได้	300,000	2,400,000	4,800,000
รวมรายได้	4,712,916	27,753,047	121,238,328

*สมาชิกบางคนเป็นสมาชิกไม่ครบปี

8.4.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

การดำเนินธุรกิจสื่อออนไลน์ จะมีค่าใช้จ่ายในการเช่า Server, ค่าดำเนินการด้าน Website, ค่าผลิตรายการออนไลน์, ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

ตารางที่ 8.3: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	อายุการใช้งาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
คอมพิวเตอร์	5	40,000	124,000	220,000
อุปกรณ์สำนักงาน	5	1,000	22,000	46,000
เครื่องปรับอากาศ	5	12,000	20,000	28,000
กล้อง	5	12,000	12,000	36,000
ฉากถ่ายทำ	3	13,333	13,333	40,000
อุปกรณ์ Mix เสียง	5	6,000	12,000	36,000
มอนิเตอร์	5	2,000	6,000	14,000
Kios สำหรับออกพื้นที่	3	6,667	13,334	40,000
wireless	5	4,000	8,000	16,000
รวม		97,000	230,667	476,000

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปี

ต้นทุนขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนเว็บไซต์	300,000	25,000	500,000
ต้นทุนแรงงานผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลิตเนื้อหา	780,000	500,000	780,000
ต้นทุนพนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหา	1,656,000	780,000	9,552,000
ต้นทุนโปรแกรมรายเดือน	76,200	5,316,000	318,000
รวมต้นทุนการขาย	2,812,000	6,725,600	11,150,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปี

ต้นทุนขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด			
เงินเดือน	1,884,000	6,540,000	9,996,000
ค่าเช่า	300,000	300,000	300,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	60,000	60,000	180,000
ค่าโทรศัพท์	48,000	60,000	180,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000
ประกันสังคม	90,000	279,000	450,000
ค่าบริการบัญชี	72,000	72,000	108,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	33,600	33,600	54,000
ค่าส่งเอกสาร	36,000	36,000	120,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	2,160,000	7,032,000	33,280,000
ค่าเสื่อมราคา	97,000	230,667	476,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	4,930,600	14,799,267	45,294,000

8.4.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากธุรกิจสื่อออนไลน์ เป็นกิจการ SME โดยทุนจดทะเบียนบริษัทและรายได้ยังไม่เกินตามเกณฑ์ที่กำหนด

เงื่อนไข SME คือ ตามกฎหมายภาษีอากรคือนิติบุคคลที่มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท สำหรับนิติบุคคลที่ไม่ใช่ SME คือ เป็นนิติบุคคลที่มีทุนชำระแล้วเกิน 5 ล้านบาท หรือรายได้รวมเกิน 30 ล้านบาท

ตารางที่ 8.5: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล SME

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร)	อัตราภาษี (%)
น้อยกว่า 300,000 บาท	ยกเว้น
มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000	15%
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20%

ที่มา: ธเณศ เฮงตระกูลสิน. (2565). *อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา VS อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก https://tanateauditor.com/tax-rate-comparison/.

บริษัทที่ไม่ใช่ SME จะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอัตราเดียวคือ 20%

8.5 ประมาณการงบการเงิน

8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ในปีแรกของการดำเนินกิจการ จะขาดทุน เพราะยังไม่ได้รายได้จากสมาชิก เนื่องจากเปิดทดลองให้ใช้บริการฟรี ยังไม่เก็บค่าสมาชิก ประกอบกับต้องลงทุนในอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อจัดเตรียมสื่อออนไลน์ เพื่อให้บริการสมาชิก เช่น ค่ากล้อง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจะเริ่มเห็นกำไรเกิดขึ้นในปีที่ 2 ซึ่งเริ่มมีการเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ (บาท)	4,712,916	27,753,047	121,238,328
ต้นทุน (บาท)	2,812,000	6,725,600	11,150,000
กำไรขั้นต้น (บาท)	1,900,916	21,027,447	110,088,328
รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)	4,930,600	14,799,267	45,294,000
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษี (บาท)	(3,029,684)	6,228,180	64,794,328

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย (บาท)	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี (บาท)	(3,029,684)	6,228,180	64,794,328
ภาษีนิติบุคคล 20% (บาท)	-	1,245,636	12,958,866
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	(3,029,684)	4,982,544	51,835,462
กำไรสะสม (บาท)	(3,029,684)	1,952,860	53,788,322

8.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

แสดงให้ทราบถึงฐานะทางการเงินของกิจการ

ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเงินสด	1,274,620	1,219,745	2,041,306
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,274,620	1,219,745	2,041,306
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
สินทรัพย์ถาวร	697,000	697,000	965,000
เงินลงทุนก่อนดำเนินงาน	3,000,000	3,000,000	3,000,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	153,000	306,000	463,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	544,000	391,000	502,000
รวมสินทรัพย์	1,818,620	1,610,745	2,543,306
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ			
หนี้สิน	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่วนของเจ้าของ	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(3,029,684)	1,952,860	53,788,322
รวมส่วนของเจ้าของ	(29,684)	4,952,860	56,788,322

8.5.3 การประมาณการประเมินโครงการ

การตัดสินใจลงทุน จะประมาณการจากกระแสเงินสด ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจนี้ โดยจะทำการประเมิน IRR, Payback Period ดังนี้

ตารางที่ 8.8: อัตราผลตอบแทน

อัตราคิดลด	5%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	43,411,321.97
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	148%
Payback Period	ภายใน 2 ปี

ผลการคาดการณ์ผลตอบแทนในการดำเนินกิจการนี้ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจสื่อออนไลน์ คือ 43,411,321.97 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุนเป็นบวก เนื่องจากสื่อที่ผลิตออกมา สามารถชมได้ตลอดเวลา และใช้อุปกรณ์ที่ลงทุนแล้วสามารถผลิตสื่อออกมาได้ตลอดเวลา และเก็บค่าสมาชิกในราคาไม่สูงมาก จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี เพราะไม่ได้เก็บค่าสมาชิกในปีแรก จึงต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนมีผลตอบแทนการลงทุน เมื่อพิจารณาภายในระยะเวลา 3 ปี จะได้ IRR เท่ากับ 148% ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น่าสนใจลงทุน มีแนวโน้มเติบโตได้เรื่อย ๆ สามารถต่อยอดได้ในอนาคต

8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเงิน ตามที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้ คือให้ทดลองเป็นสมาชิกฟรีในปีแรก แล้วจึงเก็บค่าสมาชิกในราคาไม่สูงในปีต่อ ๆ ไป ใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม

และสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ต่อไปในปีหลัง ๆ เพื่อให้ผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามที่คาดการณ์

8.6.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สามารถหาจำนวนสมาชิกได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือมากกว่า 10% หรือได้ sponsor มากกว่าที่คาดไว้ รวมถึงได้รายได้จากการจัดสัมมนาออนไลน์เกินกว่าที่คาดไว้ ส่งผลให้มีรายได้สูงมาก ซึ่งอาจมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ได้รับการตอบสนองดีเกินคาด ดึงดูดให้ลูกค้ามาเป็นสมาชิก และผลลัพธ์ที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อ ส่งผลให้สื่อออนไลน์นี้ เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ทางเจ้าของธุรกิจจึงต้องเตรียมการวางแผนการผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และบริหารเงินทุนในการทำการตลาดหรือกิจกรรมโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มงบประมาณ หรือแนวคิดการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่ม และผลิตบทความและสื่อที่มีประโยชชน์มากขึ้น

8.6.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในกรณีที่เกิดสถานการณ์เลวร้ายที่สุด จำนวนสมาชิกที่คาดไว้ไม่เป็นไปตามเป้า หรือไม่สามารถหา Sponsor ได้ตามที่กำหนด รวมทั้งการจัดสัมมนาออนไลน์แล้วมีผู้สนใจน้อยกว่าที่ควร ทำให้รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ขณะที่รายจ่ายคงตัว อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวม หรือเกิดปัญหาขาดทุนที่ส่งผลต่อในปีถัดไป ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกและประเทศชะลอตัว ทำให้ผู้คนลดกำลังซื้อในสิ่งที่ยังไม่เห็นความจำเป็น หรือปัจจัยทางการตลาด ทำการตลาดผิดจุด ทำให้ไม่เป็นที่สะดุดใจของลูกค้า ไม่มีการพูดถึงในกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจจึงต้องมีแผนสำรอง เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด จะต้องเตรียมเงินสำรอง เพื่อมาใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือเตรียมหาแหล่งเงินทุนสำรองไว้ จากสถาบันการเงินหรือคนใกล้ตัว เร่งจัดทำโปรโมชั่น เพื่อเรียกลูกค้าให้มาสนใจ และเร่งดำเนินการหาสมาชิกมากขึ้น และหารายได้จากโฆษณาให้มากขึ้น รวมถึงการจัดสัมมนาออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้มีรายได้อย่างน้อยที่สุดต้องเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

บทที่ 9
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

ในกรณีที่คาดว่าจะเกิดปัญหา ไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้ จะมีแผนรองรับดังนี้

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 ยอดสมัครสมาชิกรายปีไม่ตรงตามเป้า

วิธีแก้ไข

1) ทดสอบให้แน่ใจก่อนปล่อยออกสู่ตลาด โดยใช้ กระบวนการสร้าง Build, วัดผล Measure และเรียนรู้ Learn ดังที่กล่าวถึงก่อนหน้า

2) ปรับรายการออนไลน์ให้มีวิธีการเล่าเรื่องให้ดึงดูดคนมาสมัครมากขึ้น

3) มีกระบวนการคัดเลือกพันธมิตร (Partner) ที่มีศักยภาพเพื่อเป็นช่องทางกระจายบริการให้ตรงกับเป้าหมายที่วางแผนไว้

9.1.2 เนื้อหา Content ที่นำเสนอรายวันไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

วิธีแก้ไข

1) มีพันธมิตร (Partner) ในการมาช่วยผลิตเนื้อหาหลายเจ้า

2) มีกระบวนการให้ Feedback และคนที่ทำงานในเกณฑ์คะแนนที่ดี จะได้ทำงานกับเราต่อ และได้ส่วนแบ่งรายได้ ส่วนคนที่ทำงานในเกณฑ์ต้องปรับปรุง ให้พูดคุยและให้โอกาสปรับปรุงตัว หากยังไม่ดีขึ้น ก็ต้องไม่ให้ทำงาน

9.1.3 คู่แข่งรายใหญ่เลียนแบบ Copy

วิธีแก้ไข

1) ชวนสื่อคู่แข่งที่อยู่ในช่วงขาลง มาลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตร่วมกัน

2) ขายหุ้นให้กับพันธมิตรที่จะทำให้เรามีความแข่งแกร่งที่จะช่วยกระจายสินค้าของเราอย่างมีคุณภาพ เช่น เจ้าของเครือโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่/บริษัทขนาดใหญ่ที่ขายสื่อการสอนให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ

9.2 แผนการในอนาคต

9.2.1 จะต้องระดมทุนกับนักลงทุนเพิ่มเติม เพื่อนำเงินมาช่วยขยายการเติบโต อาจจะเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อระดมทุนได้มากขึ้น

9.2.2 ให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) มาเป็นหุ้นส่วนด้วย เพื่อใช้ทรัพยากรของภาครัฐในการช่วยขยายงาน

บรรณานุกรม

ขั้นกว่าของ SWOT คือ TOWS Matrix. (2563). สืบค้นจาก https://flashideas.co/2020/09/18/tows-matrix/.

ธเณศ เฮงตระกูลสิน. (2565). *อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา VS อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก https://tanateauditor.com/tax-rate-comparison/.

นวลนภา ธนศักดิ์. (2559). *แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น*. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx

ผลสำรวจ Google เผย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่ ทศวรรษดิจิทัล สตาร์ทอัพอาเซียนเติบโตก้าวกระโดด 2 เท่า ก้าวแท่นสู่ยูนิคอร์นถึง 11 รายในปี 2564. (2564). สืบค้นจาก https://techsauce.co/pr-news/asean-digital-economy-and-unicorn-startups-by-google.

รู้จัก "Sandwich Generation" กลุ่มคนที่กำลังรับภาระ ทั้งเรื่องงาน ทั้งเรื่องครอบครัว. (2564). สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/34777.

สศช.ชี้แนวโน้มวัยทำงานลด สวนทางประชากรสูงวัยพุ่ง. (2563). สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/862069

ส่องรูปแบบโมเดลการหารายได้ของธุรกิจยอดนิยม! 'Revenue Stream'. (2562). สืบค้นจาก https://digitalbusinessconsult.asia/view/3332/.

สำนักข่าวอิศรา. (2565). *'ธนินท์ เจียรวนนท์' นำซีพี น้อมรำลึกเนื่องในวันพระราชทานธงชาติไทย ครบรอบ 105 ปี*. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/article/isranews-pr-news/112408-cp-189.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *16 สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx.

Customer relationship management (CRM) คืออะไร ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด. (2565). สืบค้นจาก https://thewisdom.co/content/what-is-crm/.

Southeast Asia Social Media Companies. (2022). Retrieved from https://www.crunchbase.com/hub/southeast-asia-social-media-companies.

Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. (2565). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/250184.

Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยูนิคอร์นใหม่เศรษฐกิจไทย ยุคโควิด. (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/wellness-tourism-pr/.

YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64. (2565). สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสอบถาม

การออกแบบสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ปกครองที่ดูแลทั้งลูกและพ่อแม่ผู้สูงอายุ บริษัท ทูลมอโร จำกัด เล็งเห็นความสำคัญของผู้ปกครองยุคใหม่ ที่ต้องเลี้ยงดูบุตรหลานรวมไปจนถึงดูแลพ่อแม่ผู้สูงอายุของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ทางบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองและช่วยเหลือผู้ปกครองกลุ่ม Sandwich Generation นี้ (กลุ่มผู้ปกครองที่ดูแลทั้งลูกและพ่อแม่ผู้สูงอายุ) จึงใคร่ขอความกรุณา ผู้ปกครองได้ตอบแบบสอบถามเพื่อการพัฒนากิจกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (9 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต (9 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคล (15 ข้อ)

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ จะไม่มีการสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคล ที่สามารถระบุตัวตนได้ในแบบสอบถามนี้ จะมีเพียงข้อมูลส่วนบุคคลในภาพรวมเท่านั้น (ไม่ระบุตัวตน) ท่านรับทราบและยินยอมให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (ที่ไม่ระบุตัวตน) ของท่านในแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 การใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ในปัจจุบันท่านใช้งานสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ระบุ 3 อันดับที่ใช้งานมากที่สุด

( ) Discord

( ) Google

( ) Facebook

( ) Facebook Messenger

( ) Instragram

( ) Line

( ) Pantip

( ) Tiktok

( ) Twitch.tv

( ) Twitter

( ) Wikipedia

( ) WhatsApp

( ) Youtube

( ) อื่น ๆ.....

1.2 สื่อออนไลน์ใดที่ใช้ “ติดต่อสื่อสาร” กับครอบครัวและบุคคลอื่นมากที่สุด

( ) Discord

( ) Google

( ) Facebook

( ) Facebook Messenger

( ) Instragram

( ) Line

( ) Pantip

( ) Tiktok

( ) Twitch.tv

( ) Twitter

( ) Wikipedia

( ) WhatsApp

( ) Youtube

( ) อื่น ๆ.....

1.3 สื่อออนไลน์ใดที่ใช้ "เพื่อความบันเทิง" ของตนเองมากที่สุด

( ) Discord

( ) Google

( ) Facebook

( ) Facebook Messenger

( ) Instragram

( ) Line

( ) Pantip

( ) Tiktok

( ) Twitch.tv

( ) Twitter

( ) Wikipedia

( ) WhatsApp

( ) Youtube

( ) อื่น ๆ.....

1.4 สื่อออนไลน์ใดที่ใช้ "เพื่อหาความรู้" ให้ตนเองมากที่สุด

( ) Discord

( ) Google

( ) Facebook

( ) Facebook Messenger

( ) Instragram

( ) Line

( ) Pantip

( ) Tiktok

( ) Twitch.tv

( ) Twitter

( ) Wikipedia

( ) WhatsApp

( ) Youtube

( ) อื่น ๆ.....

1.5 ประเภทของสื่อที่ท่านนิยมใช้ มากที่สุด 3 อันดับแรก

( ) บทความ (Articles)

( ) วิดีโอคลิปสั้น (Short Videos clips)

( ) ภาพยนตร์ (Movies)

( ) ละครทีวี/ซีรีย์ (Series)

( ) โพสบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media Posts)

( ) ข้อความในไลน์/ข้อความในเฟซบุ๊ก (Line/Facebook Message)

( ) รายการเสียงพอดแคสต์ (Podcast)

( ) เว็บไซต์ต่างๆ (Websites)

( ) อินโฟกราฟิก (Infographics)

( ) ข่าว (News)

( ) อื่น ๆ.....

1.6 ประเภทของสื่อ ที่ท่านใช้ "เพื่อความบันเทิงส่วนตัว" มากที่สุด

( ) บทความ (Articles)

( ) วิดีโอคลิปสั้น (Short Videos clips)

( ) ภาพยนตร์ (Movies)

( ) ละครทีวี/ซีรีย์ (Series)

( ) โพสบนเฟซบุ๊ก (Facebook Posts)

( ) ข้อความในไลน์ (Line Message)

( ) รายการเสียงพอดแคสต์ (Podcast)

( ) เว็บไซต์ต่าง ๆ (Websites)

( ) อินโฟกราฟิก (Infographics)

( ) ข่าว (News)

( ) อื่น ๆ.....

1.7 ประเภทของสื่อ ที่ท่านใช้ "เพื่อหาความรู้" มากที่สุด

( ) บทความ (Articles)

( ) วิดีโอคลิปสั้น (Short Videos clips)

( ) ภาพยนตร์ (Movies)

( ) ละครทีวี/ซีรีย์ (Series)

( ) โพสบนเฟซบุ๊ก (Facebook Posts)

( ) ข้อความในไลน์ (Line Message)

( ) รายการเสียงพอดแคสต์ (Podcast)

( ) เว็บไซต์ต่าง ๆ (Websites)

( ) อินโฟกราฟิก (Infographics)

( ) ข่าว (News)

( ) อื่น ๆ.....

1.8 ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่าน "เข้าใจเนื้อหาสาระ" ได้ง่ายมากที่สุด

( ) บทความ (Articles)

( ) วิดีโอคลิปสั้น (Short Videos Clips)

( ) ภาพยนต์ (Movies)

( ) ละครทีวี/ซีรีย์ (Series)

( ) โพส์ตบนเฟซบุ๊ก (Facebook Posts)

( ) ข้อความในไลน์ (Line Message)

( ) รายการเสียงพอดแคสต์ (Podcast)

( ) เว็บไซต์ต่าง ๆ (Websites)

( ) อินโฟกราฟิก (Infographics)

( ) ข่าว (News)

( ) อื่น ๆ.....

1.9 ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดท่านมักจะ "มองข้าม" หรือ "ไม่สนใจ" เมื่อพบเห็น มากที่สุด

( ) บทความ (Articles)

( ) วิดีโอคลิปสั้น (Short Videos clips)

( ) ภาพยนตร์ (Movies)

( ) ละครทีวี/ซีรีย์ (Series)

( ) โพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook Posts)

( ) ข้อความในไลน์ (Line Message)

( ) รายการเสียงพอดแคสต์ (Podcast)

( ) เว็บไซต์ต่าง ๆ (Websites)

( ) อินโฟกราฟิก (Infographics)

( ) ข่าว (News)

( ) อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2: ปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต

2.1 ในปัจจุบัน ท่านพบเจอปัญหาใดบ้างในการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน

( ) ปัญหาด้านการเงิน

( ) ปัญหาด้านสุขภาพ

( ) ปัญหาด้านเวลา

( ) ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว

( ) ปัญหาด้านการทำงาน

2.2 การดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ทำให้ท่านมีปัญหาในแต่ละด้าน "มาก" หรือ "น้อย" เพียงใด ระบุระดับตามความสำคัญของปัญหา เช่น ถ้าปัญหาด้านการเงินสูงมาก ให้ระบุ "มากที่สุด"

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการเงิน					
ด้านสุขภาพ					
ด้านเวลา					
ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว					
ด้านการทำงาน					

2.3 ปัญหาจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน "ในด้านการเงิน" ประเด็นใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่านมากที่สุด

( ) ไม่มีปัญหาใด ๆ
( ) ไม่มีเงินเก็บออม
( ) มีภาระหนี้สินคงค้างสูง
( ) ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้
( ) รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายแต่ละเดือน
( ) มีรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น ค่ารักษาพยาบาล
( ) มีปัญหาหลายด้านปะปนกันจนแยกไม่ออก
( ) อื่น ๆ .....

2.4 ปัญหาจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน "ในด้านสุขภาพ" ประเด็นใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่านมากที่สุด

( ) ไม่มีปัญหาใด ๆ
( ) มีความเครียดสะสมจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ
( ) รู้สึกผิดหวังที่ดูแลคนในครอบครัว (พ่อแม่ผู้สูงอายุ ลูก สามี) ได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง
( ) ขาดความรู้ในการดูแลคนในครอบครัว (พ่อแม่ผู้สูงอายุ ลูก)
( ) สุขภาพของตนเองไม่ค่อยดี
( ) คนในครอบครัว (พ่อแม่ผู้สูงอายุ ลูก สามี) ป่วยบ่อย
( ) เวลาป่วยไม่ได้ไปเข้าโรงพยาบาล/พบแพทย์ เนื่องจากรายจ่ายแพง
( ) ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง เพราะไม่สามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้

( ) มีปัญหาหลายด้านปะปนกันจนแยกไม่ออก

( ) อื่น ๆ.....

2.5 ปัญหาจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน "ในด้านเวลา" ประเด็นใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่านมากที่สุด

( ) ไม่มีปัญหาใด ๆ

( ) มีภาระงานที่มากจนไม่มีเวลาดูแลอย่างที่ตั้งใจ

( ) ไม่มีแนวทางการบริหารจัดการเวลาให้ดี

( ) ไม่มีเวลาให้กับตนเอง

( ) มีปัญหาหลายด้านปะปนกันจนแยกไม่ออก

( ) อื่น ๆ.....

2.6 ปัญหาจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน "ในด้านความสัมพันธ์" ประเด็นใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่านมากที่สุด

( ) ไม่มีปัญหาใด ๆ

( ) ไม่มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

( ) ปัญหาเรื่องมือที่ 3 (การคบซ้อน)

( ) ความสัมพันธ์กับบุตรหลานไม่ค่อยดี

( ) ความสัมพันธ์กับพ่อ-แม่ ไม่ค่อยดี

( ) ความสัมพันธ์กับคู่สมรสไม่ค่อยดี

( ) รู้สึกโดดเดี่ยว ไม่มีใครช่วยดูแลครอบครัว

( ) มีความคาดหวังต่อสมาชิกในครอบครัว (พ่อแม่ผู้สูงอายุ/ลูก/สามี) มากเกินไป

( ) ระบายอารมณ์ ตำหนิ คนในครอบครัวเวลาทำผิด จนทำให้ความสัมพันธ์แย่ลง

( ) มีปัญหาหลายด้านปะปนกันจนแยกไม่ออก

( ) อื่น ๆ.....

2.7 ปัญหาจากการดูแลทั้งพ่อแม่ผู้สูงอายุและลูก ๆ ของท่าน "ในด้านการทำงาน" ประเด็นใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่านมากที่สุด

( ) ไม่มีปัญหาใด ๆ

( ) ไม่อยากไปทำงาน

( ) มีปัญหากับเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน

( ) มีปัญหากับลูกค้า

( ) ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

( ) มีปัญหาความขัดแย้งกับบริษัท เช่น การลางานบ่อย ขาดสวัสดิการที่จำเป็น หรือความขัดแย้งอื่น ๆ

( ) มีปัญหาหลายด้านปะปนกันจนแยกไม่ออก

( ) อื่น ๆ .....

2.8 วิธีแก้ปัญหาที่ท่านใช้มากที่สุด ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ปรึกษาเพื่อน/คน ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตนเอง อื่น ๆ (กรุณาตอบข้อถัดไป)

ด้านการเงิน.....

ด้านสุขภาพ.....

ด้านบริหารจัดการเวลา .....

ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว.....

ด้านการทำงาน.....

2.9 (เฉพาะผู้ที่ตอบ อื่น ๆ ในข้อ 2.8) บอกเล่าวิธีแก้ปัญหาในแต่ละด้าน

เขียนให้เราเข้าใจถึงแนวทางแก้ปัญหาที่ท่านใช้

ด้านการเงิน.....

ด้านสุขภาพ.....

ด้านบริหารจัดการเวลา .....

ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว.....

ด้านการทำงาน.....

ส่วนที่ 3: คุณลักษณะส่วนบุคคล

3.1 อายุของท่าน ระบุแค่ตัวเลขเท่านั้น เช่น "41"

.....

3.2 เพศของท่าน

( ) ชาย

( ) หญิง

( ) เพศอื่น ๆ

3.3 สถานภาพของท่าน

( ) โสด

( ) สมรส

( ) อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส

( ) แยกกันอยู่

( ) หย่าร้าง

( ) หม่าย/ม่าย

3.4 ระดับการศึกษาของท่าน

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

( ) อื่น ๆ .....

3.5 อาชีพของท่าน

( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย

( ) ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ

( ) ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป

( ) เกษตรกร/ ประมง

( ) อาชีพอิสระ

3.6 สถานะการทำงานของท่าน

( ) ทำงานประจำแบบเต็มเวลา (Full -time)

( ) ทำงานไม่ประจำ (Part-time)

( ) งานอิสระ (Freelance)

( ) เปิดธุรกิจส่วนตัวและดูแลธุรกิจด้วยตนเอง

( ) เปิดธุรกิจส่วนตัว และจ้างคนมาดูแลธุรกิจแทน

( ) ไม่ได้ทำงาน (น้อยกว่า 1 ปี)

( ) ไม่ได้ทำงาน (มากกว่า 1 ปี)

3.7 รายได้ครัวเรือนต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000–15,000 บาท

( ) 15,001–30,000 บาท

( ) 30,001–50,000 บาท

( ) 50,001 – 100,000 บาท

( ) มากกว่า 100,000 บาท

3.8 รายจ่ายต่อเดือนของท่าน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,001–15,000 บาท

( ) 15,001–30,000 บาท

( ) 30,001–50,000 บาท

( ) 50,001–100,000 บาท

( ) มากกว่า 100,000 บาท

3.9 ปัจจุบันท่านอยู่ในที่พักอาศัยประเภทใด

( ) บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด

( ) อาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์

( ) คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเม้นต์

( ) เช่าที่อยู่อาศัย/เก็ตเฮาส์

( ) แฟลต/บ้านเอื้ออาทร/สหกรณ์

3.10 ท่านมีบุตรจำนวนกี่คน

( ) ไม่มีบุตร

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) มากกว่า 5 คน

3.11 ท่านมีบุตรที่อายุ "น้อยกว่า 18 ปี" จำนวนกี่คน

( ) 0

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) มากกว่า 5 คน

3.12 บุตร (ที่อายุไม่ถึง 18 ปี) พักอาศัยอยู่กับท่านหรือไม่

( ) ไม่มีบุตรที่อายุน้อยกว่า 18 ปี

( ) บุตรอยู่กับญาติ

( ) บุตรอยู่โรงเรียนประจำ

( ) บุตรอยู่บ้านเดียวกัน

( ) บุตรอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไว้ใจได้

( ) อื่นๆ:

3.13 พ่อหรือแม่ของท่านอายุประมาณกี่ปี (ระบุผู้ที่อายุมากกว่า)

ระบุ อายุของ "พ่อ" หรือ "แม่" .....

3.14 ปัจจุบันพ่อกับแม่ของท่านอาศัยอยู่ที่ใด

( ) พ่อแม่อยู่ที่บ้านเดียวกับท่าน

( ) พ่อแม่อยู่บ้านเพียงลำพัง

( ) พ่อแม่อยู่บ้านกับญาติ

( ) พ่อแม่อยู่ที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

( ) ถึงแก่กรรมแล้ว

( ) อื่น ๆ.....

3.15 ปัจจุบันนี้ท่านเป็นผู้ดูแลพ่อแม่หรือไม่

( ) พ่อแม่ยังมีกำลังมากพอที่สามารถดูแลตัวเองได้

( ) ญาติหรือคนอื่นในครอบครัวเป็นผู้ดูแลให้

( ) ส่งเงินให้ ดูแลด้วยความห่วงใยเสมอ

( ) ดูแลใกล้ชิดตลอดเวลาด้วยตนเอง

( ) จ้างผู้ดูแลที่ปลอดภัย เพื่อดูแลพ่อแม่แทน

( ) ช่วยกันดูแลกับคนอื่นในครอบครัว

( ) ไม่ได้ดูแลพ่อแม่แล้ว เนื่องด้วยหลาย ๆ สาเหตุ เช่น ถึงแก่กรรม ไม่มีเวลาดูแล ฯลฯ

( ) อื่น ๆ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์

อีเมล surasekk.studio@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สถ.บ (สถาปัตยกรรม)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2563 ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขานวัตกรรมการเรียนรู้และการสอน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962