

แผนธุรกิจ “วัยทอง” ร้านค้าปลีกออนไลน์สินค้าผู้สูงอายุ

Business Plan for Wai-Thong Online Retailer of Elderly Products



แผนธุรกิจ “วัยทอง” ร้านค้าปลีกออนไลน์สินค้าผู้สูงอายุ

Business Plan for Wai-Thong Online Retailer of Elderly Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ “วัยทอง” ร้านค้าปลีกออนไลน์สินค้าผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย รุจเนศ โสภณจรีวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชีรศักดิ์ ฌ रणนง

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. ฝนิศวร ชำนาญเวช

รจเนส โสภณจรียาวัตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ “วัยทอง” ร้านค้าปลีกออนไลน์สินค้าผู้สูงอายุ (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อธิศักดิ์ ธีรณรงค์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 20% ของจำนวนประชากรไทย และกำลังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่เด็กเกิดใหม่มีอัตราน้อยลงทุกปี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือแบรนด์สินค้าใดทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้จริง ในขณะที่ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Social Media และ e-Commerce เติบโตขึ้นทุกปีเพราะพฤติกรรมของประชากรไทยเปลี่ยนไปตามเทรนด์และการส่งเสริมของทางภาครัฐ

ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจวัยทอง ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจาก Supplier ที่ได้รับมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการเป็นสำคัญ โดยเอาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีสินค้าทั้งสิ้น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health)

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ทั้งภาพรวมอุตสาหกรรม ปัจจัยภายในและภายนอกแนวโน้มของอุตสาหกรรม e-Commerce ในอนาคต วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงการวิเคราะห์ ความคุ้มค่าในการลงทุนและความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและแผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการจะใช้เงินทุนของผู้ก่อตั้ง 454,500 บาท โดยในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จะมีค่าเท่ากับ 2,275,636 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 115.38% อันมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 6.22% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน ซึ่งต่ำกว่าที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 ปี

คำสำคัญ: คำปลีก, ผู้สูงอายุ, จำหน่ายสินค้าออนไลน์, อีคอมเมิร์ซ

Sophonjariyawat, R. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Wai-Thong Online Retailer of Elderly Products (53 pp.)

Advisor: Theerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

At present, the number of elderly people has increased to 20% of the Thai population and is increasing steadily every year while the rate of new births is decreasing every year but no company or brand marketing to this target audience actually. While the market for online shopping, both social media and e-commerce, grows every year because the behavior of the Thai population changes according to the trends and the promotion of the government.

Therefore sees an opportunity to establish a Golden Age business, which is a retail store for elderly products through an online channel. By focusing on selecting quality products from suppliers who have received standards, credibility and service is important by the behavior and needs of consumers as the main. There are a total of 2 product categories, which are products used in daily life (Lifestyle) and products for health (Health).

This business plan is prepared to analyze business opportunities. The whole industry Internal and external factors, future trends of e-Commerce industry, business feasibility analysis analyze the behavior of the target audience plan operations and marketing activities human resource management including analysis value of investment and feasibility of the project.

The feasibility study of the project and financial plan over a period of 5 years, it was found that the project will use the founder's capital of 454,500 baht in normal circumstances (Base Case) the net present value (NPV) is equal to 2,275,636 baht. The internal rate of return of the project (IRR) is equal to 115.38% which is higher than the cost of finance (WACC) which is equal to 6.22% and has a payback

period (Payback Period) equal to 1 year 1 month which is lower than the Company's target of 3 years.

Keywords: Retail, Elderly, Online Shopping, E-commerce



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจ “วัยทอง” ร้านค้าปลีกออนไลน์สินค้าผู้สูงอายุ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการ ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอด ระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มา มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไป ได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่าน ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ณ โอกาสนี้

รุจเนศ โสภณจริยาวัตร



สารบัญ

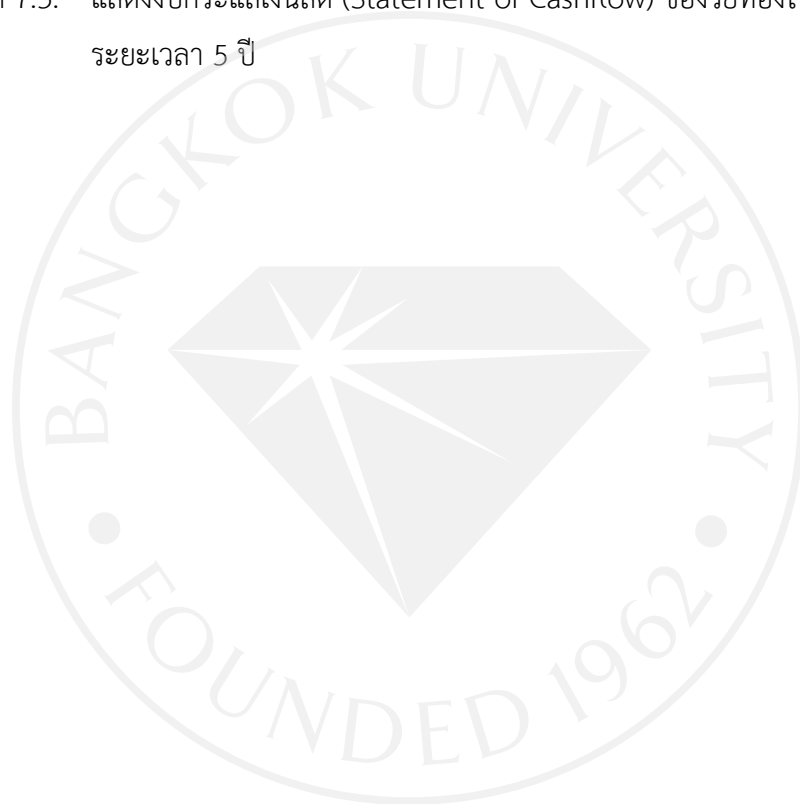
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไป และขอบเขตธุรกิจ	4
1.3 เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจนี้มาเป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 การวิเคราะห์ในด้านสภาพแวดล้อม มหภาค (PEST Analysis)	10
2.3 ประเมินความน่าสนใจในอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)	15
2.5 ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	17
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ในทางธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	19
3.3 การประเมินจุดแข็ง การประเมินจุดอ่อน	20
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
4.6 สรุปผลการวิจัย	25
4.7 ประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจได้	25
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	27
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	30
บทที่ 6 บริหารงานบุคคลกลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการ	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	33
6.2 แผนการดำเนินงาน	34
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	35
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	35
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	39
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	39
7.3 นโยบายทางการเงิน	39
7.4 ข้อสมมติฐานการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	39
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	45
7.6 แผนฉุกเฉิน	47
7.7 แผนในอนาคต	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	51
ภาคผนวก ข คำถามในการสัมภาษณ์	52
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของวิทยทองในระยะเวลา 5 ปี	42
ตารางที่ 7.2: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet) ของวิทยทองในระยะเวลา 5 ปี	43
ตารางที่ 7.3: แสดงงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow) ของวิทยทองในระยะเวลา 5 ปี	44



สารบัญภาพ

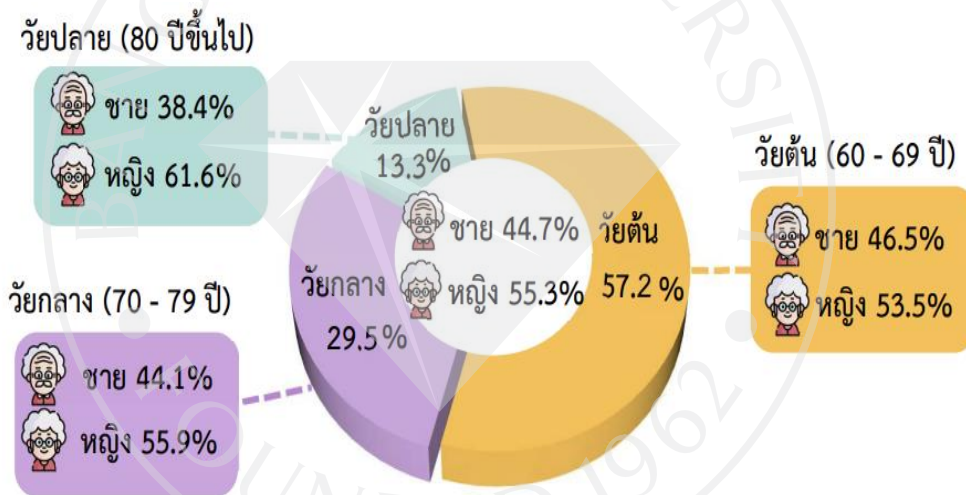
	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มของช่วงวัยและเพศ พ.ศ. 2564	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2564	2
ภาพที่ 1.3: ดัชนีของการสูงอายุ อัตราส่วนการพึ่งพิงผู้สูงอายุ และอัตราส่วนการเกื้อหนุน พ.ศ. 2564	3
ภาพที่ 1.4: แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านค้าวัยทอง	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้า กลุ่มดูแลสุขภาพ	4
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้า กลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	5
ภาพที่ 2.1: มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยแบ่งตามประเภท	8
ภาพที่ 2.2: มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยและอัตราการเติบโต	9
ภาพที่ 2.3: คาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) โลกและประเทศมหาอำนาจ	11
ภาพที่ 2.4: ข้อเปรียบเทียบและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามรุ่น	12
ภาพที่ 2.5: ร้านค้าออนไลน์ 360 Wellness	15
ภาพที่ 2.6: ร้านค้าออนไลน์ Gengrand.com	16
ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านวัยทอง	19
ภาพที่ 5.1: Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผู้สูงอายุ โดยใช้ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพและราคาสินค้า	29
ภาพที่ 5.2: Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผู้สูงอายุ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและราคาสินค้า	30

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

จากการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) พบว่า ในปี 2564 มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,358,751 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด แบ่งเป็นผู้สูงอายุเพศชาย 5,974,022 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และผู้สูงอายุเพศหญิง 7,384,729 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

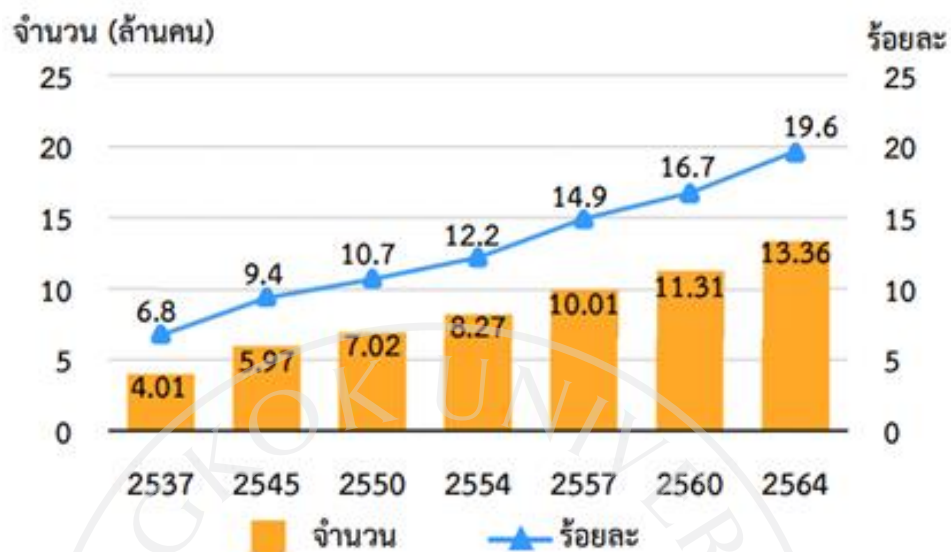
ภาพที่ 1.1: จำนวนร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มของช่วงวัยและเพศ พ.ศ. 2564



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กองสถิติ.

จากภาพดังกล่าวเมื่อทำการแบ่งกลุ่มประชากรผู้สูงอายุตามวัยนั้น พบว่า มีผู้สูงอายุวัยต้น อายุตั้งแต่ 60-69 ปี เป็นจำนวน 7,645,141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และผู้สูงอายุวัยกลาง อายุตั้งแต่ 70-79 ปี เป็นจำนวน 3,942,668 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้สูงอายุวัยปลาย อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 1,770,942 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งทุกวัย มีผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

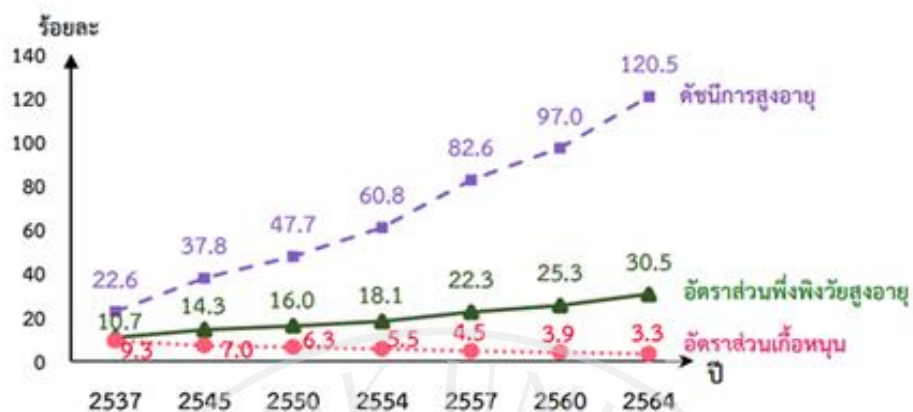
ภาพที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2564



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กองสถิติ.

แนวโน้มจำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุในประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.8 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 19.6 ในปี 2564 และช่วงหลังนั้นมีการเติบโตแบบทบต้นที่มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก ซึ่งในระดับ 2 หลักขึ้นไปและกำลังผ่านเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบเต็มตัวเมื่อเข้าสู่ร้อยละ 20 ขึ้นไป

ภาพที่ 1.3: ดัชนีของการสูงอายุ อัตราส่วนการพึ่งพิงผู้สูงอายุ และอัตราส่วนการเกื้อหนุน พ.ศ. 2564



หมายเหตุ: ดัชนีการสูงอายุ คำนวณจากจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ต่อประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี 100 คน
อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ คำนวณจากจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ต่อประชากรอายุ 15 - 59 ปี 100 คน
อัตราส่วนเกื้อหนุน คำนวณจากจำนวนประชากรอายุ 15 - 59 ปี เทียบกับประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*.
กรุงเทพฯ: กองสถิติ.

ดัชนีของการสูงอายุนั้นเป็นตัวชี้วัดแสดงการเปรียบเทียบโครงสร้างของการทดแทนกันของประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กับกลุ่มประชากรวัยเด็ก ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ซึ่งผลสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มดัชนีการสูงอายุ ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นราว 6 เท่าตัว โดยปี 2537-2560 นั้นมีค่าดัชนีการสูงอายุ ต่ำกว่า 100 นั้นแสดงว่า จำนวนผู้สูงอายุนั้นมีน้อยกว่าจำนวนประชากรเด็ก แต่ในปี 2564 ดัชนีการสูงอายุกลับมีค่า 120.5 (มากกว่า 100) นั่นคือมีผู้สูงอายุ 120.5 คน ต่อเด็กถึง 100 คน

1.2 ลักษณะทั่วไป และขอบเขตธุรกิจ

ภาพที่ 1.4: แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านค้าวัยทอง



วัยทอง เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งนำเข้าและจัดหาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสินค้า ได้แก่

1) สินค้ากลุ่มดูแลสุขภาพ (Health) เช่น อาหารเสริม ยา อุปกรณ์ตรวจสุขภาพ
เก้าอี้นั่งถ่ายและรถเข็นไฟฟ้า

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้า กลุ่มดูแลสุขภาพ



2) กลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) เช่น พัดลมดีวีแอลแอร์ ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ GPS ติดตามเท้าผู้ป่วยอัลไซเมอร์และกล้องวงจรปิด

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้า กลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน



1.3 เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจนี้มาเป็นแผนธุรกิจ

จากข้อมูลและสถิติข้างต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีโอกาสและความน่าสนใจในด้านจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีแบรนด์หรือกลุ่มธุรกิจใดที่ทำธุรกิจกับกลุ่มผู้สูงอายุจนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง จึงพบว่าเป็นโอกาสที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก และเนื่องจากข้าพเจ้ามีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partner)

พันธมิตรธุรกิจด้านการขนส่งสินค้า เช่น Kerry, Flash หรือ J&T Express เป็นต้น และ Marketplace เช่น Shopee Lazada รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจด้านสินค้า เช่น โรงงานผลิตสินค้า หรือตัวแทนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

เป็นตัวแทนนำเข้าสู่สินค้าสำหรับผู้สูงอายุทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวัยทองจะดูแลทั้งด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าอีกด้วย

1.4.3 ทรัพยากร (Key Resources)

เนื่องจากขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงมี Marketplace เป็นทรัพยากรหลัก เนื่องจาก Marketplace มีระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้ใช้ฟรีอีกด้วย อีกทั้งยังมี Suppliers ต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ด้านการตลาด เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไปที่คอยดูแลจัดการงานต่าง ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนหลักมาจากต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย และค่าขนส่งซึ่งถูกคิดตามระยะทาง ต้นทุนหลักอีกส่วน คือค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด คือ ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Marketplace เช่น Shopee, Lazada รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาที่ต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ Social Media เช่น Facebook Ads, Google Ads และ LineOA นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายด้านพนักงานที่เป็นค่าใช้จ่ายในรูปแบบ Fix Cost เพียงอย่างเดียว

1.4.5 คุณค่าของสินค้า บริการ (Value Propositions)

วัยทองเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่ได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพ คุ่มราคา คัดเลือกจาก Suppliers ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านการรับรองด้วยมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ทำให้เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าไปแล้ว จึงไม่มีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ รวมถึงเชื่อมั่นในคุณภาพและได้ใช้สินค้าที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเองทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้ากับวัยทอง

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

วัยทองมุ่งเน้นการให้บริการเป็นอย่างยิ่งเทียบเท่าคุณภาพของสินค้าที่เราคัดเลือกมาเป็นอย่างดี โดยมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าทุกครั้งเพื่อนำไปวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับสุขภาพของลูกค้าต่อไป รวมถึงมีบริการหลังการขายที่เน้นช่วยเหลือและให้ความรู้การใช้สินค้าหลังจากซื้อไปใช้แล้ว

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ในช่วงเริ่มแรกลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทาง Marketplace ประกอบด้วย Shopee, Lazada และช่องทาง Social Media ประกอบด้วย

Facebook Fanpage, Line Official Account และในอนาคตด้วยทองยังมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งจะอยู่ในภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละประเภท

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

เนื่องจากผู้สูงอายุเอง อาจไม่ได้เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงอาจมีบุตรหลานหรือคนในครอบครัวซื้อสินค้าให้ จึงสามารถแบ่งลูกค้าได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ใช้สินค้า (End User) เป็นผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 2) ผู้ซื้อสินค้า (Buyer) อาจเป็นบุตรหลานทั้งชายและหญิงที่ซื้อสินค้าให้คนในครอบครัว ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงอายุที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุ

1.4.9 ที่มาของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ที่มาจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งในอนาคตหลังจากมีลูกค้าในปริมาณมาก จะมีรายได้จากการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น ค่าบริการติดตั้งขนส่งสินค้าชิ้นใหญ่

บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปี 2563 คนไทยใช้เวลาอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดอันดับ 9 ของโลก ซึ่งค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมหลักบนโลกออนไลน์คือการช้อปปิ้ง อีกทั้งคนไทยใช้เวลากับ Mobile Internet 5.07 ชั่วโมงต่อวัน สูงสุดเป็นอันดับ 3 ของโลก ค่าเฉลี่ยโลก 3.39 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ก) ส่วนช่องทางยอดนิยมที่คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์ คือ

- 1) Marketplace 32%
- 2) Social Media, Social Commerce 21%
- 3) Food Delivery และแอปพลิเคชันครบวงจร 13%
- 4) เว็บไซต์แบรนด์ 12%
- 5) เว็บไซต์ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
- 6) ร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็ก

ภาพที่ 2.1: มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยแบ่งตามประเภท



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.

จากภาพจะเห็นว่าปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซที่อยู่ในประเทศไทย นั้นมีมูลค่า 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งสัดส่วนมูลค่าของอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C นั้นมากที่สุด ซึ่งมีมูลค่าถึง 2.17 ล้านล้านบาทส่วนรูปแบบ B2B นั้นก็มีมูลค่าถึง 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G นั้นมีมูลค่าถึง 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าของอีคอมเมิร์ซที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2564 นั้นจะเติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท

อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 นั้นจะนำพาผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce ที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของ e-Commerce นั้นจะเติบโตขึ้นได้แบบก้าวกระโดดอีกในอนาคต สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564ข)

ภาพที่ 2.2: มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยและอัตราการเติบโต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.

โดยจากภาพจะเห็นว่าสัดส่วนมูลค่าของ e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก หลังเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 จะเติบโตขึ้นในระดับที่สูงมากต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์ในด้านสภาพแวดล้อม มหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมในด้านการเมือง (Political Factors)

ในปัจจุบันนี้ทั่วโลกล้วนก็มีมาตรการการส่งเสริมธุรกิจในด้าน e-Commerce ให้มีความครอบคลุมในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างทักษะ การส่งเสริมความรู้ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การรวบรวมข้อมูล กฎหมาย นโยบาย ภาษี ทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ

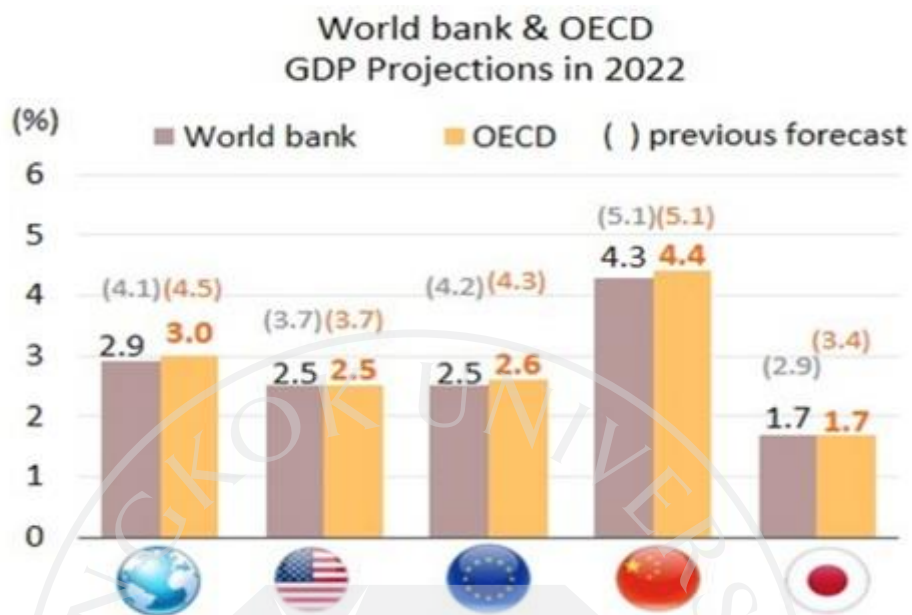
โดยในประเทศไทยเองนั้น e-Commerce ยังถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญ และยังถูกบรรจุไว้ในแผนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 อีกด้วย ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA)

ดังนั้นการที่รัฐบาลสนับสนุนและให้ความสำคัญกับกลุ่ม e-Commerce จึงถือเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ วิทยทอง ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ ความรู้และข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากบทวิเคราะห์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2565) รายงานว่า สถาบันเศรษฐกิจชั้นนำและธนาคารโลกปรับตัวเลขของ GDP โลกในปีนี้ลง บนเงินเฟ้อที่สูงมานานกว่าที่คาดไว้มาก ซึ่งมีการปรับลดการคาดการณ์ GDP ปี 2565 และ 2566 ไว้เป็นการขยายตัวที่ 2.9% และ 3.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.3: คาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) โลกและประเทศมหาอำนาจ



ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจและการเงินประจำสัปดาห์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/weekly/weekly-220614>.

หากมองเศรษฐกิจไทยนั้น นอกจากได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อตามเศรษฐกิจโลกแล้ว ยังต้องเตรียมรับมือกับการปรับขึ้นของดอกเบี้ยนโยบายอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น จนอาจส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชนที่ลดลงอีกด้วย

2.2.3 สภาพแวดล้อมในด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นได้เป็นพฤติกรรมที่มีการเติบโตขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ในการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากโรคโควิด และยังคงส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้ทดลองซื้อ แม้กระทั่งผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้วก็ยังทำให้ซื้อเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.4: ข้อเปรียบเทียบและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามรุ่น



ที่มา: 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends>.

ชาวไทยมีอัตราการช้อปปี้งผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ดังนี้

94% ของผู้บริโภคระบุว่า การช้อปปี้งออนไลน์ เป็นช่องทางที่มากช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72%

70% ของผู้บริโภคมุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด

61% ได้รับแรงบันดาลใจในการซื้อจากช่องทาง Social Media

38% ได้รับแรงบันดาลใจในการซื้อมาจาก Search Engine

หากวิเคราะห์พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคในแต่ละ Generation พบว่า

Gen X (อายุ 38-53 ปี) เป็นกลุ่มที่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร (66%) แต่เป็นผู้ซื้อที่ไม่ค่อยอดทนกับการรอคอยเท่าไร (84%) และหวังว่าจะต้องจัดส่งของถึงมือได้ภายใน 2-3 วัน (69%)

Millennials (อายุ 24-37 ปี) เน้นศึกษาหาข้อมูลจากการรีวิวที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (88%) โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองเลย (69%) โดยเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่พวกเขาจบการซื้อได้ในที่เดียวได้เลยนอกเหนือจาก Lazada, Shopee

Gen Z (อายุ 13-23 ปี) จะคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว (76%) ซึ่งเป็นกลุ่มมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าให้กับอวตารของตนเพื่อเป็นตัวตนของตนเองในเวอร์ชันดิจิทัล (78%) และมีความชอบการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะซื้อของแบรนด์ใด (77%)

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีในปัจจุบันถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่มีการติดตั้งเสาสัญญาณและพัฒนาระบบ 5G เพิ่มประสิทธิภาพ ความเร็วและความปลอดภัยในการใช้งานจากทางค่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ

โปรแกรม แอปพลิเคชัน และระบบการบริหารจัดการการซื้อขายและการขายสินค้าของตัวกลางอย่าง Marketplace และผู้ให้บริการรายเล็กก็ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบรับกับกระแสการช้อปปิ้งออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ยังไม่รวมสมาร์ตโฟนที่นับวันยิ่งจะถูกพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้สูงอายุเองก็เข้าถึงสมาร์ตโฟนและเคยช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังไม่มากจนเป็นพฤติกรรมเหมือนวัยรุ่น

ทั้งหมดทั้งหมดล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งตลาด e-Commerce เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้ประโยชน์จากการพัฒนามากที่สุด ยังไม่รวมการพัฒนาขั้นสูงอย่างเช่น Artificial Intelligence (AI), Big Data, VR/AR ที่ในอนาคตล้วนเป็นส่วนพัฒนาให้ตลาด e-Commerce เกิดความสะดวกรบายในการซื้อสินค้าขึ้นอย่างมาก

2.3 ประเมินความน่าสนใจในอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

ประเมินความน่าสนใจของธุรกิจด้วย Five Forces Analysis จะทำเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในด้านต่างๆของธุรกิจที่มีต่ออุตสาหกรรม โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

2.3.1 อำนาจต่อรองของฝั่งผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัยทองเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าผู้สูงอายุจาก Suppliers ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีอำนาจต่อรองกับ Suppliers ได้หากมีปริมาณการซื้อที่มากพอที่เรียกว่า Economy

of Scale หรือการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ราคาและจำนวน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะสินค้าเหล่านั้นไม่ได้ผลิตได้แค่เฉพาะโรงงานนั้น ๆ ฉะนั้นผู้ซื้อสามารถเทียบราคากับร้านอื่น เพื่อนำมาต่อรองทั้งด้านราคาและปริมาณได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของฝั่งผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อย่างที่ได้อธิบายไปในหัวข้อก่อนหน้านี้ ผู้ซื้อสินค้ากับทางวิทยทองก็มีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันได้ ดังนั้นสิ่งที่วิทยทองจำเป็นต้องทำเพื่อทดแทนคือ การสร้างตัวตน เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสุขภาพของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นหากเราสร้างความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ว่าวิทยทองนั้นจำหน่ายแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานการรับรอง และมีมาตรการรองรับหากสินค้านั้นมีปัญหา จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบอย่างแน่นอน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน แต่ไม่สามารถมั่นใจในสินค้าและร้านค้าได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานจริงและหากเกิดปัญหาจะมีมาตรการดูแลและรับผิดชอบ

2.3.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังมีคู่แข่งที่ทำการตลาดค้าปลีกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุอยู่จำนวนน้อยราย โดยคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น JD Central, Big C, Lotus แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือแบรนด์ใดทำการตลาดกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะไม่สินค้าเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ จึงยังไม่มีการแข่งขันและการตัดราคากันภายในอุตสาหกรรม รวมถึงจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ตลอด ดังนั้นโดยสรุปแล้วความต้องการซื้อ (Demand) ยังมากกว่าความต้องการขาย (Supply) นั้นเอง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าที่วิทยทองจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้ผู้สูงอายุ โดยเอาสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นที่ตั้ง ดังนั้นสินค้าต่างๆจึงมีความจำเป็นต้องถูกใช้ และต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัยของสุขภาพ ซึ่งจะมีสินค้าบางประเภทที่หาสินค้าทดแทนได้ยาก เช่น หากไม่ใช้เก้าอี้นั่งถ่ายก็ไม่สามารถใช้เก้าอี้ธรรมดาทดแทนได้ หรือ GPS ติดรองเท้า แต่ก็จะมีสินค้าบางประเภทที่หาสินค้าทดแทนได้ เช่น อาหารเสริมหรือกล้องวงจรปิด

2.3.5 ภัยคุกคามที่มาจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจ e-Commerce นั้นอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากและมีระบบบริหารจัดการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการทำงาน ประกอบกับเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์กำลังเติบโต ทำให้มีโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่ ๆ นั้นจะเข้ามาได้

ซึ่งวัยทองต้องสร้างตัวตน โดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ จะช่วยป้องกันการเปลี่ยนร้านของลูกค้าได้

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่ง ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของเราอยู่รอดต่อไปในตลาดได้ ถือเป็น การวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ โดยพิจารณาธุรกิจของคู่แข่ง จากนั้นให้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับธุรกิจของตนเองว่ามีส่วนใดที่ด้อยกว่า ก็ให้หาวิธีที่จะทำให้ดีขึ้น หรือจุดเด่นของธุรกิจคืออะไรก็ยิ่งต้องพัฒนาให้เหนือกว่าไปเรื่อย ๆ โดยแบ่งออก ดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

คู่แข่งที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกับโมเดลเดียวกัน และจัดจำหน่ายในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งคู่แข่งทางตรงของวัยทอง มีดังนี้

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ร้าน 360 Wellness

ภาพที่ 2.5: ร้านค้าออนไลน์ 360 Wellness



ที่มา: 360 Wellness. (2022). Retrieved from <https://shopee.co.th/>

360wellness#product_list.

360 Wellness เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เน้นจำหน่ายสินค้าผู้สูงอายุคล้ายกันกับวัยทอง โดยมีหมวดหมู่สินค้าทั้งอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัว ของใช้ทั่วไป อาหารเสริม แต่ไม่ได้เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ แต่ 360 Wellness จะมีสินค้าทุกช่วงอายุที่เกี่ยวกับสุขภาพ เน้นทำการตลาดและขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Shopee และ Lazada ซึ่งก็คล้ายกันกับวัยทอง

เช่นเดียวกัน โดยมีจุดเด่นที่มีสินค้าค่อนข้างหลากหลายกว่า 150 SKU แต่มีข้อเสียคือสินค้าราคา
ค่อนข้างถูก กำไรต่ำ เน้นขายด้วยปริมาณ

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

Gengrand

ภาพที่ 2.6: ร้านค้าออนไลน์ Gengrand.com



Gengrand นั้นเป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น ซึ่งจะต่างจากร้าน 360 Wellness ที่มีสินค้าสำหรับทุกช่วงวัย โดย Gengrand นั้นเน้นสินค้าหมวดหมู่ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งทำให้เป็นข้อเสียของทางร้านคือมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ทำให้เวลานึกถึงสินค้าผู้สูงอายุแล้วร้านนี้ยังไม่ครอบคลุมหรือตอบโจทย์ผู้สูงอายุจริง ๆ อีกทั้งสินค้าภายในร้านยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านค้าอื่น ๆ แต่ข้อดีร้านนี้ทำการตลาดและการขายผ่านทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage และมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกในรูปแบบออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งทำเพื่อรองรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายบางประเภทที่ต้องการเห็นสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งที่มีบริการแตกต่างจากเรา แต่อาจจะมีความใกล้เคียงกับเรา ซึ่งคู่แข่งทางอ้อมของวัยทอง มีดังนี้

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ดูแลด้านสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ เนื่องจากมีการให้บริการทั้งด้านการตรวจสุขภาพ ด้านสินค้าและด้านบริการ เพราะมีความน่าเชื่อถือและครบวงจร

อีกทั้งยังมีการทำการตลาดเชิงรุก เช่น การประชาสัมพันธ์ การสร้างแคมเปญทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้ามาดูแล รักษาสุขภาพ

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและร้านขายอุปกรณ์การแพทย์ที่มีแค่สาขาออฟไลน์เท่านั้น ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของวัยทอง เนื่องจากการเป็นศูนย์ดูแลสุขภาพนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และเนื่องจากการเป็นการดูแลที่ต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้สูงอายุยินดีที่จะซื้อสินค้าจากศูนย์ดูแลสุขภาพเหล่านี้ มาใช้งานควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสุขภาพของศูนย์ดูแลสุขภาพ

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้จึงไม่สามารถใช้สินค้าประเภทอื่นในการดูแลสุขภาพได้ แต่จะหาสินค้าทดแทนที่มีความใกล้เคียงกัน แต่ราคาถูกกว่าได้บ้าง เช่น รถเข็นธรรมดาทดแทนรถเข็นไฟฟ้าได้ หรือแม้กระทั่งอาหารเสริมก็สามารถทานอาหารปกติทดแทนได้

2.5 ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาของสินค้าถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้นจะเน้นที่ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ และสินค้านั้นต้องตรงกับความต้องการของสุขภาพของแต่ละคน ซึ่งถ้าได้รับสินค้าที่มีราคาถูก ไม่แข็งแรง ไม่มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้เกิดอุบัติเหตุและผลเสียต่อสุขภาพผู้สูงอายุได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานประกอบกับราคาที่คุ้มค่ากับสินค้า

2.5.2 ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จที่ 2

ปัจจัยด้านการขายและการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดยอดขายและเกิดการซื้อขายจริง ดังนั้นหากมีสินค้าที่ดีแต่ไม่เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจริง จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้านั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ สร้างตัวตนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5.3 ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จที่ 3

ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้ไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าของคู่แข่ง และยังเป็นอีกช่องทางที่ร้านค้าจะได้รับข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมข้างต้น ทำให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ จึงวิเคราะห์ได้ดังนี้

คู่แข่งทางตรง พบว่า 360 wellness, Gengrand เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับร้านค้าวัยทองและทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังไม่ได้มีแบรนด์หรือธุรกิจใดที่เป็นจ้าวตลาดจนได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

คู่แข่งทางอ้อม พบว่า โรงพยาบาลรัฐและเอกชนรวมถึงร้านค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์รายเล็ก ที่จำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ ก็ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีจุดแข็งคือความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีแพทย์วินิจฉัยและจ่ายยา รวมถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์มาให้ใช้



บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ในทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านวัยทอง



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในการแก้ปัญหาและดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ผ่านการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) พัฒนาระบบการบริหารจัดการและการสั่งซื้อเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค
- 3) พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เปรียบเสมือนคนในครอบครัวเพื่อให้สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

3.2.3 เป้าหมาย (Goals) แบ่งออกเป็นระยะสั้นและระยะยาว

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้นใน 1-2 ปี

- 1) สร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเคยซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 คนภายในระยะเวลา 1 ปี
- 2) สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาทภายในปีที่ 1 ของการดำเนินธุรกิจ

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาวใน 3-5 ปี

- 1) มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 10,000 คนภายในระยะเวลา 5 ปี
- 2) สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 7,000,000 บาทภายในปีที่ 5 ของการดำเนินธุรกิจ
- 3) ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่ 10 ของอุตสาหกรรม

3.3 การประเมินจุดแข็ง การประเมินจุดอ่อน

3.3.1 SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ซึ่งช่วยให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สินค้าที่จะถูกนำมาจำหน่ายผ่านร้านค้าขายของนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ถูกคัดสรรมาอย่างดี คัดสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุ
- 2) ผู้ก่อตั้งที่มีความรู้ ประสบการณ์ทั้งด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- 3) มีการจัดส่งทั่วประเทศด้วยขนส่งที่ได้รับมาตรฐาน โดยจัดส่งสินค้าทุกวันหลังได้รับออเดอร์การสั่งซื้อสินค้า
- 4) มีการติดตามและแก้ปัญหาผู้ซื้อด้านวิธีการใช้งานและปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน

จริง

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ด้านเงินทุนเนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ลงทุนด้วยตนเอง ไม่ได้มีการร่วมทุนจากบุคคลภายนอก จึงทำให้มีเงินทุนในการแข่งขันไม่สูงมากนัก
- 2) สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นสามารถหาซื้อที่ร้านอื่นได้เช่นกัน ฉะนั้นจึงต้องทำการสร้างแบรนด์ สร้างตัวตนทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) โอกาสจากการเติบโตของเทรนด์ผู้สูงอายุในประเทศที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วย
- 2) โอกาสจากการเติบโตของเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นในระดับสูงอยู่ตลอด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์แทนการช้อปปิ้งแบบเดิมมากขึ้นเรื่อย ๆ
- 3) โอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งด้านอาหาร การออกกำลังกาย การป้องกันและการรักษาโรค

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) อุปสรรคจากการแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งหากมีอำนาจมากพอก็สามารถแข่งขันด้านราคาสินค้าในตลาดได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันชาวจีนนั้นจะเป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการมากที่สุด แต่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ของใช้ เสื้อผ้า แต่ด้านสินค้าด้านสุขภาพนั้นการแข่งขันยังไม่สูงมาก

2) พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับราคาที่ยึดติดกับคุณภาพ ซึ่งอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามเหมือนกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสม

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ในการกำหนดกลยุทธ์ของวัยทองนั้นได้ทำการใช้เครื่องมือ TOWS Matrix โดยนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่วิเคราะห์มาแล้วนั้นมาสร้างเป็นกลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น ดังนี้

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) (S4+O3) ใช้ระบบสมาชิกและ Big data เข้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมและข้อมูลของผู้ซื้อ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับพฤติกรรมและสุขภาพของผู้บริโภค

2) (S3+O2) เนื่องจากค่าขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีราคาถูกลง ลูกค้าของร้านวัยทองจึงสามารถขอเคลมสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าได้ผ่านช่องทางขนส่งที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) (S2+T1) ทำการตลาดตามพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้สูงอายุไทย ให้เกิดความแตกต่างจากการทำการตลาดของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

2) (S4+T1) พัฒนาช่องทางการติดตามและแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อด้านวิธีการใช้งานและปัญหาที่เกิดจากการใช้งานจริง จึงทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศไม่สามารถติดตามได้แบบคนไทย

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) (W3+O2) จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยให้ได้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนในขนาดทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป

3) (W1+O2) ใช้เทคโนโลยีมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อลดปัญหาการสต็อกของผิดกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) (W1+T1) มุ่งเน้นการทำการตลาดที่มีต้นทุนไม่สูงมากนัก แต่ยังนำเสนอคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมและสุขภาพของผู้สูงอายุในไทย

2) (W2+T1) เน้นสร้างตัวตน สร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ในช่วงเริ่มต้น 1-2 ปีแรกธุรกิจนั้นวัยทองเลือกใช้กลยุทธ์ Stability Strategy เพื่อปรับตัวหาและค้นหาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพัฒนากิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้มีความพร้อมในการแข่งขัน

ในระยะต่อไป 3-5 ปีนั้นเลือกใช้กลยุทธ์ Growth Strategy เพื่อสร้างการเติบโตและเป็นผู้นำในธุรกิจนี้เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวของบริษัท โดยมุ่งเน้นการมีส่วนแบ่งทางการตลาดควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์วัยทอง

3.4.2 กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นวัยทองได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นที่ตั้งเสมอ ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Differentiation และ Niche Market เพื่อให้วัยทองมีความสามารถทางการแข่งขันโดยไม่ต้องตัดราคา ซึ่งวัยทองจะทำการเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือหรือผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งได้ 4 แผนกดังนี้

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

มีหน้าที่ค้นหาและเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำแผนการตลาดและขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ที่ดี รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน (ROI)

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

มีหน้าที่จัดหางบการเงินของบริษัท เพื่อให้เห็นถึงความสามารถทางการเงินของบริษัท อันประกอบด้วยงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด โดยจัดทำในรูปแบบรายไตรมาสและรายปี ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดของธุรกิจ รวมถึงการหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่ค้นหาและจัดซื้อสินค้ากับ Supplier ทั้งในและต่างประเทศให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคและมีราคาที่เหมาะสมโดยเอาคุณภาพของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่ตั้ง เพื่อให้ธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุด

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ติดตามลูกค้าหลังการซื้อสินค้า เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละคน



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

วัยทองเป็นธุรกิจที่แก้ปัญหาด้านสุขภาพและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้ผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและครอบครัว เพื่อนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้ธุรกิจดำเนินการได้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น
- 4.1.3 นำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้ไปศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อใช้เองและซื้อให้ผู้อื่น และนำไปวิเคราะห์ความต้องการกลุ่มเป้าหมายพร้อมนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงพัฒนาระบบบริหารจัดการให้รองรับการดำเนินงาน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อใช้เองและซื้อให้ผู้อื่น โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ประเทศไทย

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จึงประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะเป็นการตอบคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปิด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ Google Form ที่มีการเก็บข้อมูลทั้งแบบคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนประเภทมาตรประมาณค่า แบ่งเป็นระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

4.6 สรุปผลการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการส่งแบบสอบถามกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม หลายระดับหลายอายุ ซึ่งทำให้ได้รับคำตอบจากแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจวิจัยทอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง ทำให้ได้รับประเด็นที่เป็นประโยชน์ นำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ ดังนี้

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35-50 ปี เนื่องจากคาดว่าจะเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า (Buyer) เพราะมักจะมีการใช้ Social Media บ่อยและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ซึ่งเกิดจากการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สินค้าด้วยตนเอง (End User) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายนี้มีความสามารถในการใช้ Social Media และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งเกิดจากการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเช่นกัน

4.7 ประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจได้

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่การวางแผนธุรกิจและการดำเนินงานในอนาคต โดยสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

4.7.1 กลุ่มเป้าหมายหลักนั้นโดยส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ภายในบ้านพักด้วยกันอย่างน้อย 1 ท่านขึ้นไป ที่ต้องดูแลหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแทนผู้สูงอายุเอง

4.7.2 กลุ่มเป้าหมายหลักนั้นโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จริงอย่างที่ตั้งสมมุติฐาน โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท

4.7.3 คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ชื่อเสียงของแบรนด์และการมีรีวิวสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4.7.4 ของใช้ส่วนตัวเป็นสินค้าที่ถูกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือของใช้ภายในบ้าน อาหารและอาหารเสริม ตามลำดับโดยของใช้ที่เกี่ยวกับสุขภาพนั้น ถูกสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

4.7.5 ส่วนการซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุนั้นปัจจัยทางด้านราคายังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมาคือชื่อเสียงของแบรนด์และการมีรีวิว ตามลำดับโดยปัจจัยทางด้านราคานั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ทำให้วัยทองสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องลดราคา

4.7.6 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุนั้น มาจากการซื้อให้เป็นของขวัญหรือของฝาก โดยมักเป็นสินค้าที่สำคัญ จำเป็นและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์วัยทอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 คนและเพิ่มเป็น 10,000 คน ภายในระยะเวลา 5 ปี
- 5.1.2 เพื่อเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุ
- 5.1.3 เพื่อสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 2,000,0000 บาท ภายในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

เนื่องจากวัยทองเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (End User) แต่ผู้ซื้อสินค้า (Buyer) อาจเป็นลูกหลานซื้อสินค้าให้ ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์ STP วิเคราะห์รายละเอียดการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากการศึกษาและวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ตามลักษณะพื้นฐานทั้ง 4 รูปแบบ Demographics, Geographics, Psychographic และ Situational ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้วพบว่า ครอบครัวของผู้สูงอายุนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามรายได้ของครอบครัว ดังนี้

- 1) กลุ่มครอบครัวผู้มีฐานะร่ำรวย
- 2) กลุ่มครอบครัวผู้มีฐานะปานกลาง
- 3) กลุ่มครอบครัวผู้มีฐานะยากจน

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

หลังจากทำการแบ่งส่วนการตลาดแล้วขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์เลือกกลุ่มที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยวัยทองได้เลือกกลุ่มครอบครัวผู้มีฐานะปานกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำการตลาดมากที่สุด โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกมา ดังนี้

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เนื่องจากการสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ที่ยังมีอายุไม่สูงมาก คืออายุระหว่าง 35-50 ปีของครอบครัวผู้มีฐานะปานกลาง

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองนั้นเป็นผู้สูงอายุซึ่งมีอายุตั้งแต่ 50 ปี ที่มีความต้องการซื้อสินค้าใช้ด้วยตนเอง และมีความสามารถในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

5.2.3 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (P: Positioning)

บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นร้านค้าปลีกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกสินค้าที่เน้นคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมและมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ

5.2.3.1 Brand DNA

จากการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของวัยทองแล้ว ทำให้มี DNA ของธุรกิจออกมา ดังนี้

1) Trustworthy หรือความน่าเชื่อถือ เนื่องจากวัยทองทำธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ว่าจะไม่มีการเอาเปรียบหรือฉ้อโกง ธุรกิจมีมาตรฐานการดำเนินการตามความเหมาะสม

2) High-Quality Products หรือคุณภาพของสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด วัยทองจึงต้องคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนนำเข้า ตัวแทนจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือเท่านั้น เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

3) Satisfaction หรือความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่พึงพอใจ ซึ่งหากไม่พอใจเมื่อสินค้ามีความชำรุดก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

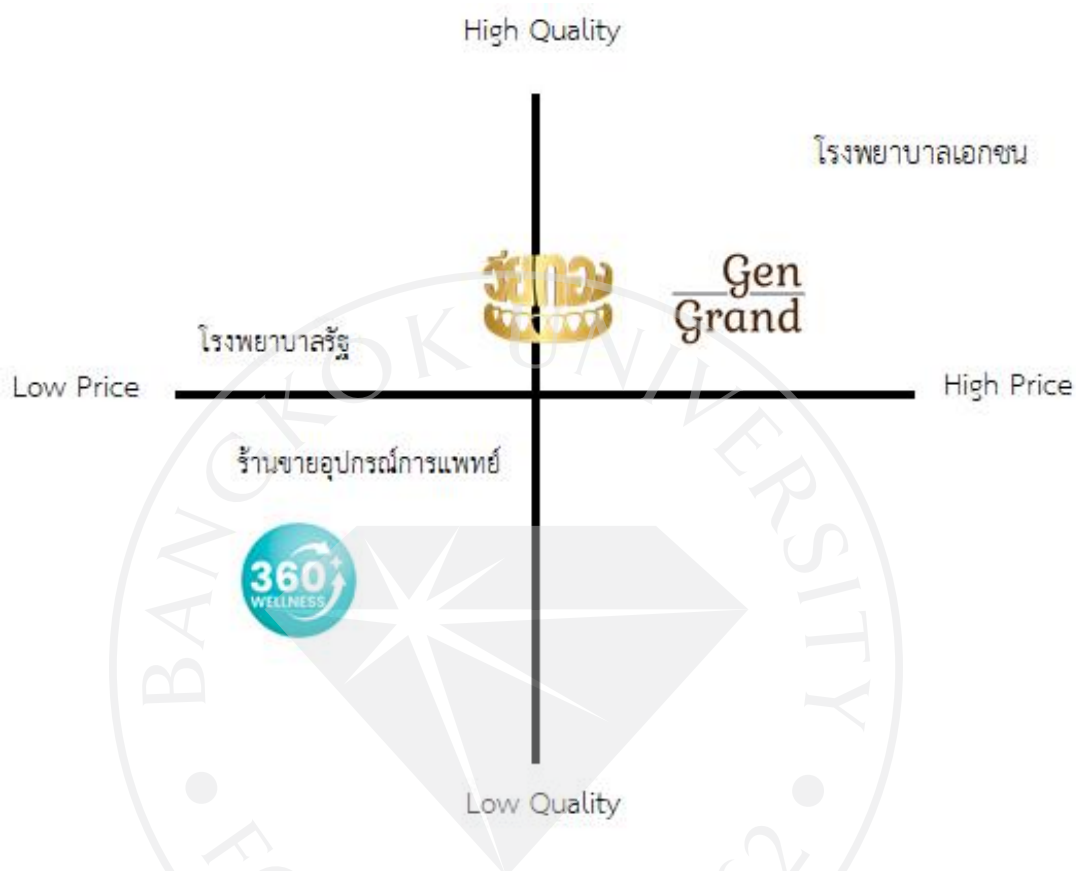
5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

วัยทองเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการดูแลและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายผ่านการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการรับรองคุณภาพ และมีบริการดูแลหลังการขาย รวมถึงรับผิดชอบเปลี่ยน เคลมสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา อันนำมาซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภค

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

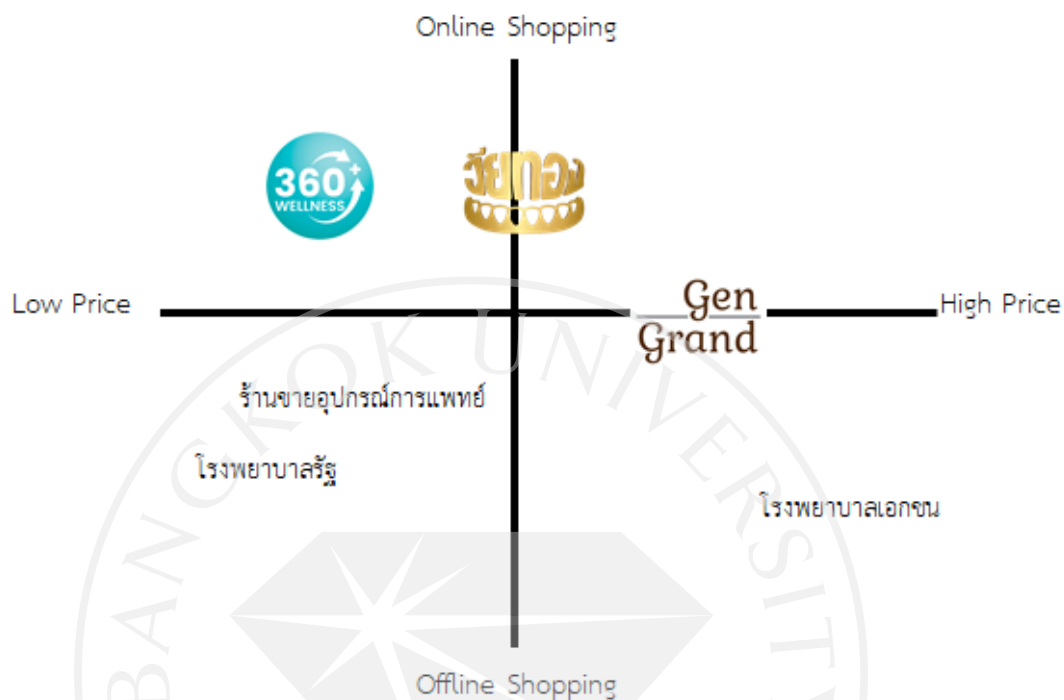
เนื่องจากคู่แข่งของวัยทอง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ 360 Wellness, Gen Grand โรงพยาบาลรัฐและเอกชน รวมถึงร้านขายอุปกรณ์การแพทย์ที่มีแคสซาออฟไลน์เท่านั้น ทำให้วัยทองต้องทำแผนภาพแสดงการรับรู้เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผู้สูงอายุ โดยใช้ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพและราคาสินค้า



จากภาพ Perceptual Map จะเห็นว่าวัยทองวางตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นทั้งจากทางตรงและทางอ้อม โดยวัยทองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการตั้งราคาให้สอดคล้องกับผลจากการวิจัยทางการตลาด

ภาพที่ 5.2: Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผู้สูงอายุ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและราคาสินค้า



จากภาพ Perceptual Map จะเห็นว่า วัยทองวางตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยวัยทองจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตั้งราคาให้สอดคล้องกับผลจากการวิจัยทางการตลาด

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

จากการทำวิจัยทางการตลาด ประกอบกับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นั้น ทำให้วัยทองวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์ บริการ (Product)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าในหมวดหมู่ของใช้ส่วนตัวและสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มหลัก และเพื่อให้วัยทองตอบสนองต่อความต้องการนั้น วัยทองจึงได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม

1) สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) เป็นสินค้าที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ แผ่นรองรองเท้า GPS สำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์

2) สินค้าที่ดูแลสุขภาพ (Health) เป็นสินค้าที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ เช่น เครื่องวัดความดัน อุปกรณ์ตรวจสุขภาพ ยาและอาหารเสริม

สินค้าทั้งหมดจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี ซึ่งจะต่างจากสินค้าที่มาจากร้านค้าทั่วไป เช่น Shopee Lazada ที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก ผลิตจากประเทศจีน

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาวิจัยพบว่าราคาก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้นวัยทองจึงสามารถแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าแทนแข่งขันด้านการตั้งราคาได้ วัยทองจึงเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพและตามด้วยราคาที่เหมาะสมในระดับที่ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางสามารถซื้อได้

5.3.3 กลยุทธ์ในฝั่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายนั้นในช่วงแรกวัยทองได้เลือกจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทั้งทาง Social Media เช่น Facebook Google LineOA และ Marketplace เช่น Shopee Lazada และในระยะยาววัยทองมีแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกในรูปแบบออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการเห็น สัมผัส ทดลองใช้สินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแผนการเปิดสาขาในรูปแบบออฟไลน์นั้น เป็นภาพระยะยาวเมื่อวัยทองมีศักยภาพมากพอ

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากวัยทองเป็นร้านค้าปลีกรายใหม่ จึงเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อถือและเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นทำได้หลายช่องทาง แต่วัยทองเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากมีค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าแต่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามต้องการ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ง่ายกว่า

1) การทำการตลาดผ่านทาง Facebook

ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะจากการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ (Buyer) หรือมีอายุระหว่าง 35-50 ปีนั้นใช้งาน Facebook เป็นสื่อ Social Media หลักที่ใช้งานมากที่สุด ดังนั้นวัยทองจึงได้เลือกใช้ Facebook เป็นสื่อหลักในการทำการตลาดทั้งการขาย สื่อสารถึงสินค้า ข่าวสารและกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ

ซึ่งหากทำการตลาดโดยการจ่ายค่าโฆษณา (Advertising) ก็จะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทั้งทางด้าน Demographics, Geographics, Psychographic และ Situational ซึ่งถือว่า Facebook เป็นช่องทางหลักเพราะมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2) การทำการตลาดผ่านทาง Line Official Account

ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคนไทยใช้แอปพลิเคชัน Line เป็นอันดับหนึ่งในการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งนอกจากจะสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ยังสามารถปิดการขายได้ภายในแอปพลิเคชัน Line ได้เลย อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดโดยการจ่ายค่าโฆษณา (Advertising) เพื่อให้การสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เช่นเดียวกันกับ Facebook ด้วย

3) การทำการตลาดผ่านทาง Google Ads

การตลาดผ่านทาง Facebook และ Line Official Account นั้นต่างเป็นการทำการตลาดแบบเชิงรุก (Active) คือเน้นการทำการตลาดแบบจ่ายโฆษณา เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทันที แต่การทำ Google Ads นั้นเป็นการทำการตลาดแบบเชิงรับ (Passive) คือทำการตลาดแบบ Search Keyword ซึ่งต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาคำที่ต้องการก่อน โฆษณาถึงจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Search Engine อย่าง Google เองนั้น ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่ผู้ใช้งานออนไลน์ใช้ค้นหาความต้องการ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จำเป็นต้องทำการตลาดด้วย

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย

วัยทองมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย แต่จะไม่ใช้การลดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

เป็นการทำ Marketing Campaigns ที่ไม่ใช้การลดราคา และจะอิงตามช่วงเวลาเทศกาลต่าง ๆ เช่น

- เทศกาลวันแม่ จัดโปรโมชั่นซื้อสินค้า 2 ชิ้น (ลูกและแม่) จะแถมสินค้าอื่น ๆ ในหมวดเดียวกันแต่เป็นขนาดทดลองให้ไปลองใช้

- วันปีใหม่หรือวันสงกรานต์ จัดเซตสินค้าเป็นของขวัญแต่ผู้มีพระคุณ

- วันไตโลกหรือวันมะเร็งโลก จัดเซตสินค้าต้านโรคไตหรือโรคมะเร็ง

2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ระบบสะสมคะแนนสมาชิกสามารถสะสมจากยอดใช้จ่ายทุกครั้งรวมกัน โดยจะให้คะแนน 1 คะแนนต่อยอดใช้จ่ายทุก ๆ 1 บาท โดยคะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ และสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกรับสินค้าได้

บทที่ 6

บริหารงานบุคคลกลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการ

เพื่อให้การดำเนินงานของวัยทองมีประสิทธิภาพอย่างที่สุด จึงมีกลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานด้านบุคคล ดังนี้

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ผู้ก่อตั้งจะจดทะเบียนนิติบุคคลแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อการค้า วัยทอง ซึ่งจะจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยจะดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลภายในปี 2565 เพื่อเริ่มดำเนินกิจการในปี 2566

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

เนื่องจากวัยทองเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องจัดเตรียมส่วนต่าง ๆ หลายส่วนก่อนเปิดดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพร้อมและประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

เนื่องจากวัยทองจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจ e-Commerce ไม่ได้มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ วัยทองจึงเลือกทำเลที่ตั้งคือที่อยู่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 29/67 ถ. พระรามที่หก รongเมือง ปทุมวัน กทม. 10330 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและสต็อกสินค้าเท่านั้น ส่วนการบริหารงานและการดำเนินงานนั้นสามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

เนื่องจากวัยทองเป็นธุรกิจค้าปลีกสินค้าผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการคัดเลือกสินค้าและต่อราคาจากผู้จำหน่าย เช่น Aliexpress.com, ageingasiamarketplace.com, superdelivery.com, global.gmarket.co.kr เป็นต้น

นอกจากนี้ ต้องสร้างช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการขายและการตลาด โดยมีช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1) Facebook Fanpage และ Facebook Ads Account ถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสื่อสารและขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้งาน Facebook

ในจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้าง Facebook Fanpage ไว้เพื่อประชาสัมพันธ์และ Facebook Ads Account เพื่อสร้างโฆษณาขายสินค้า

2) Line Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในการสื่อสารแบบ 1 ต่อ 1 กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่องทางนี้ไม่ได้เป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

3) Google Ads Account เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะค้นหาความต้องการผ่านช่องทาง google.com ดังนั้นการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญ ซึ่งเป็นการส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังหน้า Facebook Fanpage เพื่อขายสินค้าในลำดับต่อไป

4) Shopee Account ต้องยอมรับว่าปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Marketplace ก็เป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม มียอดการซื้อขายเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นวัยทองจึงจำเป็นต้องมี Shopee Account เพื่อการขายสินค้าและในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ จำเป็นจะต้องนำรูปและข้อมูลของสินค้ามาใส่ในหน้าร้านค้า Shopee ก่อน

5) Lazada Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางขายสินค้าที่ได้รับความนิยม จึงจำเป็นต้องสร้าง Account เพื่อสร้างร้านค้าก่อนเปิดดำเนินการ

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังเปิดให้บริการ

หลังจากเปิดดำเนินงานแล้วจำเป็นต้องบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ทั้งหมดต่อ ซึ่งจะแบ่งเป็น ดังนี้

1) Paid การทำการตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์การซื้อโฆษณาได้ค่อนข้างหลากหลายกว่า เช่น การรับรู้ในแบรนด์ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม การมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณานั้นจะต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย พฤติกรรม ความสนใจ เพื่อให้โฆษณาแสดงผลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำการตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย โฆษณาทั้งช่องทาง Facebook และ Google เท่านั้น

2) Organic การทำการตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการที่จะมีผู้ติดตาม โดยจะต้องทำทั้งในช่องทาง Facebook, Line Official Account, Shopee และ Lazada ซึ่งข้อเสียของการทำการตลาดแบบ Organic คือช่องทางนั้น ๆ อาจมีการปรับ Algorithm ให้ลดการมองเห็นของผู้ใช้งาน ดังเช่น Facebook ที่ปัจจุบันถูกลดการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการทำการตลาดแบบ Organic นั้นจะเป็นวิธีรองจาก Paid และยังต้องมีการบริหารจัดการด้านสินค้า โดยปรับเปลี่ยนรายการสินค้าและปริมาณการสต็อกสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เกิดขึ้นจริง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงจัดส่งสินค้าที่จะเกิดขึ้นทันทีหลังจากมี

ออร์เดอร์สั่งซื้อเข้ามา และจะมีการตัดรอบส่งของที่เวลา 12.00 ของทุกวัน เพื่อให้วิทยทองสามารถส่งสินค้ากับทางขนส่งได้ทันภายในวัน

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

แผนการบริการลูกค้าถือเป็นอีกส่วนที่วิทยทองให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ วิทยทองจึงมีนโยบายรับเคลม เปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐานหรือปัญหาจากวิทยทอง รวมถึงจะมีเจ้าหน้าที่โทรไปติดตามการใช้งานสินค้าให้ถูกต้อง รวมถึงรับฟังปัญหาหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

วิทยทองให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในองค์กรเป็นอย่างสูง เพราะมองว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัท และการมีบุคลากรที่ดีนั้นจะนำมาซึ่งองค์กรที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานมีศักยภาพมากขึ้นและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงานและขอบเขตหน้าที่ของพนักงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
- 2) เพื่อคัดเลือกและสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของบริษัท อันนำไปสู่การทำงานที่มีศักยภาพ
- 3) เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของบริษัทให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 4) เพื่อใช้ในการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.4.2 โครงสร้างองค์กร

วิทยทองวางกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลแบบแบ่งตามภาระหน้าที่ที่บริษัทมอบหมาย ให้รับผิดชอบ โดยเป็นองค์กรขนาดเล็กที่สามารถปรับเปลี่ยนตัวเองตามเทรนด์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

6.4.2.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing director 1 อัตรา)

ทำหน้าที่บริหารส่วนงานในแต่ละแผนกและกำหนดทิศทางการดำเนินงานในภาพรวมของวิทยทองให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท รวมถึงบริหารจัดการสต็อกสินค้าและการปรับเปลี่ยนรายการสินค้าภายในร้านค้าวิทยทอง

คุณสมบัติ :

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาบริหารธุรกิจ)
- 2) เพศชาย หญิง อายุ 35-45 ปี
- 3) ประสบการณ์ในงานบริหารอย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ e-Commerce และการตลาดออนไลน์
- 5) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 6) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

6.4.2.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager 1 อัตรา)

ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายทางการตลาด ทั้งส่วนการวางแผนกลยุทธ์โดยภาพรวม วางแผนค่าใช้จ่ายทางการตลาด วางแผนช่องทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม รวมถึงบริหารจัดการงานส่วนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับเจ้าหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Graphic Design) ให้ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ)
- 2) เพศชาย / หญิง อายุ 30-40 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในงานการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ e-Commerce และการตลาดออนไลน์
- 5) มีความรู้ด้านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
- 6) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 7) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

6.4.2.3 เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Officer 1 อัตรา)

ทำหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผนการตลาดที่ผู้จัดการแผนการตลาดได้วางแผนไว้ รวมถึงสรุปผลความคืบหน้าของการทำงานเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และทำหน้าที่ดูแลสื่อในช่องทางต่างๆที่วิทยותงมี รวมถึงซื้อสื่อโฆษณาทางช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ตามงบประมาณที่ผู้จัดการแผนการตลาดวางแผนไว้

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (สาขาการตลาด / บริหารธุรกิจ)
- 2) เพศชาย / หญิง อายุ 22-30 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในงานการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ e-Commerce และการตลาดออนไลน์
- 5) มีความรู้ด้านการจัดซื้อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

6) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

6.4.2.4 เจ้าหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Graphic Design 1 อัตรา)

ทำหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งรูปและวิดีโอ โดยประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า (การออกแบบสื่อ มัลติมีเดีย)
- 2) เพศชาย / หญิง อายุ 22-30 ปี
- 3) มีประสบการณ์ด้านการออกแบบสื่อมัลติมีเดียอย่างน้อย 1 ปี
- 4) สามารถใช้โปรแกรมการออกแบบพื้นฐาน Photoshop, Illustrator, Premiere

Pro ได้

- 5) มีความคิดสร้างสรรค์
- 6) สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้

6.4.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

วิทยทงมีแผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานและบุคลากรผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์รับสมัครงานที่ให้ผู้ประกอบการสามารถหาพนักงานได้ รวมถึงสื่อ Social Media ที่วิทยทงมี หลังจากมีผู้สมัครเข้ามาแล้ววิทยทงจะพิจารณาคัดเลือกถึงคุณสมบัติที่ต้องการและนัดสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบริษัทจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้น ๆ มาก่อน เนื่องจากสามารถเริ่มทำงานได้ทันทีและสามารถพัฒนาต่อยอดส่วนงานที่รับผิดชอบได้ และมีช่วงระยะเวลาทดลองงาน 120 วัน หากผ่านช่วงทดลองงานแล้วบริษัทจะพิจารณาจ้างเป็นพนักงานประจำของบริษัทต่อไป

6.4.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

วิทยทงมีนโยบายจ่ายผลตอบแทนและสวัสดิการให้พนักงานอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มุ่งมั่น ตั้งใจทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

6.4.4.1 เงินเดือนหรือค่าจ้าง

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนจะแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ โดยมีอัตราค่าจ้าง ดังนี้

- 1) กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) อัตราค่าจ้าง 35,000 บาท
- 2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) อัตราค่าจ้าง 25,000 บาท
- 3) เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Officer) อัตราค่าจ้าง

18,000 บาท

4) เจ้าหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Graphic Design) อัตราค่าจ้าง 18,000 บาท

6.4.4.2 โบนัส

โบนัสพนักงานถือเป็นกลยุทธ์กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรักษาประสิทธิภาพการทำงานและยังช่วยลดอัตราการลาออก โดยจะพิจารณาจ่ายโบนัสให้แก่พนักงานปีละ 1 ครั้ง ซึ่งจะพิจารณาตามผลประกอบการของบริษัทโดยกรรมการผู้จัดการเป็นผู้ประเมิน

6.4.4.3 ประกันสังคม

วิทยทองมีนโยบายทำประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกคนในบริษัทตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้พนักงานได้รักษาพยาบาลเมื่อมีความเจ็บป่วย อุบัติเหตุ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับทำประกันสังคม อยู่ที่ 5% แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน ซึ่งจะหักจากเงินเดือนพนักงาน โดยทางวิทยทองจะสมทบให้อีก 5% ของเงินเดือนพนักงาน โดยมีรัฐบาลจะร่วมสมทบให้อีก 2.75% ของเงินเดือน

6.4.4.4 สิทธิวันหยุด

วิทยทองให้สิทธิพนักงานในการทำงาน 5 วัน โดยหยุดวันเสาร์-อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์ ตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ยังให้สิทธิวันลาพักผ่อนประจำปี (พักร้อน) โดยเริ่มต้นปีละ 6 วัน และเพิ่มขึ้นปีละ 1 วันตามอายุงาน ส่วนการลาหยุดด้วยเหตุผลอื่น ๆ สามารถทำได้ตามความเหมาะสมโดยต้องมีการแจ้งกรรมการผู้จัดการให้พิจารณา

6.4.4.5 สวัสดิการอื่น ๆ

นอกจากสวัสดิการที่กล่าวมาแล้วยังมี สวัสดิการอื่น ๆ ให้แก่พนักงานอีก ดังนี้

- 1) การฝึกอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถ
- 2) งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี
- 3) เงินช่วยเหลือพนักงานพิเศษ เช่น งานศพ งานมงคลสมรส
- 4) ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

เพื่อให้วิทยุทองทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและได้รับกำไรที่เหมาะสม จึงต้องมีการวางแผนการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการประมาณการผลการดำเนินงานของกิจการและเห็นถึงโครงสร้างทางการเงินของกิจการ ทั้งรายได้ ต้นทุนและกำไร ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนและระยะเวลาในการคืนทุนอีกด้วย

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 ประเมินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ
- 7.1.2 เพื่อบริหารต้นทุนทางการเงินของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 7.1.3 วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ
- 7.1.4 จัดการสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ เพื่อบริหารความเสี่ยงให้เหมาะสมใน

อนาคต

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 เพื่อให้ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) มีค่าเป็นบวก
- 7.2.2 เพื่อให้อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ
- 7.2.3 เพื่อให้กิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) ภายในระยะเวลา 3 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

วิทยุทองมีนโยบายเก็บเงินทุนสำรองเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท 50% ของกำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดและส่วนที่เหลือวิทยุทองจะปันผลแก่ผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 30% ของกำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด

7.4 ข้อสมมติฐานการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 7.4.1 แหล่งที่มาเงินทุน โครงสร้างเงินลงทุน และต้นทุนการเงิน

วิทยุทองได้วางแผนและประเมินว่าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 454,500 บาท โดยเป็นเงินทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมดคิดเป็น 100% เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ รวมถึงเป็นการ

ลดต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากดอกเบี้ยการกู้ยืม โดยคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 6.22% โดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ e-Commerce ในปี 2019 (กรุงศรี กูรู, 2565) ทั้งนี้มีอัตราภาษีอ้างอิงตามภาษีนิติบุคคลเท่ากับ 20% โดยมีสมการการคำนวณต้นทุนทางธุรกิจ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= \text{อัตราส่วนเงินทุน} \times \text{อัตราผลตอบแทน} \\ &= 1.00 \times 6.22\% \\ &= 6.22\% \end{aligned}$$

7.4.2 การประมาณรายได้

ในการประมาณการรายได้ของวัยทองนั้นคำนวณมาจากกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เพียงช่องทางเดียว คือ รายได้จากการขายสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาอยู่ที่ 200,000 บาทในปีแรก ซึ่งจะทำให้มีผู้เห็นร้านค้า 10,000,000 ครั้ง ซึ่งอ้างอิงจากต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้งหรือ Cost per 1,000 Impressions (CPM) ที่ 20 บาทต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง จะทำให้มีผู้เข้าชมร้านค้า 10,000,000 ครั้ง และใช้อัตราการเกิดผลลัพธ์หรือ Conversion Rate ที่ 0.01% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม 1.56% เนื่องจากสินค้าของผู้สูงอายุนั้นไม่ได้เป็นสินค้าที่เกิดการซื้อทุกวันหรือตัดสินใจซื้อได้ง่ายเหมือนค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่อ้างอิงจากสินค้าทั่วไปที่ต้องซื้อทุกวัน ดังนั้นจะเกิดการซื้อ 1,000 ครั้ง ซึ่งราคาสินค้าเฉลี่ยของวัยทองอยู่ที่ 2,000 บาท ทำให้ประมาณการรายได้ของวัยทองในปีแรกอยู่ที่ 2,000,000 บาท และในปีที่สองหลังจากได้เพิ่มรายการสินค้าแล้ว ยังเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จึงทำให้ประมาณการรายได้ในปีที่สองที่ 3,000,000 บาทและในปีที่สามที่ 4,000,000 บาท

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

วัยทองเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ต้นทุนสินค้าส่วนใหญ่เป็นต้นทุนสินค้าที่นำมาขาย ซึ่งแปรผันตามจำนวนการขายจริง (Variable Cost) โดยค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าสินค้าที่ใกล้เคียงกับร้านวัยทองนั้น จะมีต้นทุนสินค้ารวมค่าขนส่งอยู่ที่ 50% ของราคาขาย ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นของวัยทองอยู่ที่ 50% ของรายได้

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เนื่องจากวัยทองเป็นธุรกิจค้าปลีกสินค้าผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มแรกไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกในรูปแบบออฟไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท 9,500 บาท
- 2) ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 15,000 บาท

3) ค่าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ 30,000 บาท

4) เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท 400,000 บาท

จากการประมาณข้างต้น วิทยทองใช้เงินลงทุนรวมทั้งหมด 454,500 บาท ซึ่งมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100%

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายของวิทยทองส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากเงินเดือนของพนักงานและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) เงินเดือนพนักงาน 96,000 บาทต่อเดือนหรือ 1,152,000 บาทต่อปี

2) ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัท 9,500 บาทจ่ายครั้งเดียว

จากการประมาณข้างต้น วิทยทองจะมีค่าใช้จ่ายปีละ 1,161,500 บาท

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

เนื่องจากวิทยทองจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบจ่ายค่าโฆษณาหรือ Paid ทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมดเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นช่องทางดังนี้

1) Facebook Ads 10,000 บาทต่อเดือนหรือ 120,000 บาทต่อปี

2) Google Ads 5,000 บาทต่อเดือนหรือ 60,000 บาทต่อปี

3) Line Official Account แพคเกจโปร 1,605 บาทต่อเดือนหรือ 19,260 บาทต่อปี

ดังนั้นค่าใช้จ่ายทางการตลาดของวิทยทองจะอยู่ที่ 199,260 บาทในปีแรกหรือประมาณ 10% ประมาณการรายได้ ซึ่งในปีที่สองจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 300,000 บาทต่อปี และในปีที่สามจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 400,000 บาทต่อปี ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 10% ของประมาณการรายได้เช่นเดียวกัน

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค

ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคของวิทยทองนั้นมี 3 ส่วนดังนี้

1) ค่าน้ำ 500 บาทต่อเดือนหรือ 6,000 บาทต่อปี

2) ค่าไฟ 7,000 บาทต่อเดือนหรือ 84,000 บาทต่อปี

3) ค่าอินเทอร์เน็ต 600 บาทต่อเดือนหรือ 7,200 บาทต่อปี

ดังนั้นวิทยทองจะมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคปีละ 97,200 บาท

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

เนื่องจากเป็นธุรกิจออนไลน์ จึงมีค่าเสื่อมราคาไม่มากเท่าร้านค้าในรูปแบบออฟไลน์ ซึ่งมีค่าเสื่อมราคา ดังนี้

1) อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ 30,000 บาท ซึ่งมีอายุการใช้งาน 5 ปีทำให้มีค่าเสื่อมราคาปีละ 6,000 บาท

2) อุปกรณ์สำนักงาน 15,000 บาท ซึ่งมีอายุการใช้งาน 5 ปีทำให้มีค่าเสื่อมราคาปีละ 3,000 บาท

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อ้างอิงตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 583) พ.ศ. 2558 นั้นอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น ถ้าเป็นบริษัททั่วไปจะเสียภาษีในอัตรา 20% ของกำไรสุทธิ แต่หากเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาทและมีรายได้ไม่เกิน 30,000,000 บาทนั้นจะได้รับสิทธิประโยชน์ได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก และเสียภาษีในอัตรา 15% สำหรับกำไรสุทธิในส่วนที่ไม่เกิน 3,000,000 บาทและสำหรับกำไรสุทธิที่เกิน 3,000,000 บาทนั้นจะเสียในอัตรา 20% ดังนั้นวิทยทองจะเสียภาษีในอัตรา 15% ของกำไรสุทธิ

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

จากรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้วิทยทองสามารถประมาณงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสดได้ ดังนี้

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.1: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของวิทยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,200,000	7,000,000
(หัก) ต้นทุนขาย	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,600,000	3,500,000
กำไรขั้นต้น	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,600,000	3,500,000
(หัก) ค่าใช้จ่ายพนักงาน	216,000	432,000	732,000	1,152,000	1,152,000
(หัก) ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัท	9,500	0	0	0	0
(หัก) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	200,000	300,000	400,000	520,000	700,000
(หัก) ค่าสาธารณูปโภค	97,200	97,200	97,200	97,200	97,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของวัยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	477,300	670,800	770,800	830,800	1,550,800
(หัก) ค่าเสื่อม	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
กำไรก่อนหักภาษี และ ต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	468,300	661,800	761,800	821,800	1,541,800
(หัก) ดอกเบี้ยและภาษี	56,196	79,416	91,416	98,616	185,016
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	412,104	582,384	670,384	723,184	1,356,784

7.4.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance sheet) ของวัยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ เทียบเท่าเงินสด	650,000	820,000	1,210,060	1,586,000	2,104,090
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	817,104	1,364,488	1,754,812	2,182,056	3,120,750
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,467,104	2,184,488	2,964,872	3,768,056	5,224,840
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	45,000	60,000	100,000	120,000	160,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	45,000	60,000	100,000	120,000	160,000
รวมสินทรัพย์	1,512,104	2,244,488	3,064,872	3,888,056	5,384,840
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance sheet) ของวัยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	100,000	250,000	400,000	500,000	640,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	100,000	250,000	400,000	500,000	640,000
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	100,000	250,000	400,000	500,000	640,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	412,104	994,488	1,664,872	2,388,056	3,744,840
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,412,104	1,994,488	2,664,872	3,388,056	4,744,840
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,512,104	2,244,488	3,064,872	3,888,056	5,384,840

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.3: แสดงงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow) ของวัยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี และ ต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	468,300	661,800	761,800	821,800	1,541,800
ภาษีเงินได้	56,196	79,416	91,416	98,616	185,016
ค่าเสื่อมราคา	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	421,104	591,384	679,384	732,184	1,365,784
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน	0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow) ของวัยทองในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จ่ายเงินปันผล	-123,631	-174,715	-201,115	-216,955	-407,035
จ่ายดอกเบี้ย	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	-123,631.2	-174,715.2	-201,115.2	-216,955.2	-407,035.2
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	297,472.8	416,668.8	478,268.8	515,228.8	958,748.8

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ในด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ (Feasibility Study) และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจวัยทองในระยะเวลา 5 ปีมี ดังนี้

Payback Period (PB): 1 ปี 1 เดือน

Net Present Value (NPV): 2,275,636 บาท

Internal Rate of Return (IRR): 115.38%

จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกอยู่ที่ 2,275,636 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่า บริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าต้นทุนทางการเงินภายใน 5 ปีแรกและจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี พบว่า เท่ากับ 115.38% ทำให้เห็นว่าวัยทองเป็นโครงการที่น่าลงทุน

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจะทำได้หากมีกรณีเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ออกเป็น 3 สถานการณ์เพื่อให้ครอบคลุมโอกาสที่จะเกิดและมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดปัญหา โดยแต่ละสถานการณ์มีการวิเคราะห์ไว้ ดังนี้

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจวัยทองซึ่งตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าบริษัทมีรายได้ตามแผนที่วางไว้ในปีแรก 2,000,000 บาทและพัฒนาจนเติบโตขึ้นจนถึง 7,000,000 บาทในปีที่ห้าจะทำให้ผลตอบแทนทางการเงินของวัยทองในช่วง 5 ปีแรก มีดังนี้

Payback Period (PB) : 1 ปี 1 เดือน

Net Present Value (NPV) : 2,275,636 บาท

Internal Rate of Return (IRR) : 115.38%

จากการวิเคราะห์พบว่าผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) ในสถานการณ์ปกติ (Base case) นั้นมีค่าเท่ากับ 2,275,636 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return หรือ IRR) เท่ากับ 115.38% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital : WACC) ที่มีค่าเท่ากับ 6.22% และธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 1 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 3 ปี

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจวัยทองซึ่งตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าบริษัทมีรายได้ในปีแรกที่ 2,200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าแผนที่วางไว้ในสถานการณ์ปกติ 10% และเติบโตขึ้นจนถึง 7,700,000 บาทในปีที่ห้าจะทำให้ผลตอบแทนทางการเงินของวัยทองในช่วง 5 ปีแรก มีดังนี้

Payback Period (PB) : 1 ปี

Net Present Value (NPV) : 2,776,591 บาท

Internal Rate of Return (IRR) : 132.36%

จากการวิเคราะห์พบว่าผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) นั้นมีค่าเท่ากับ 2,776,591 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) เท่ากับ 132.36% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่มีค่าเท่ากับ 6.22% และธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 3 ปี

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจวัยทองซึ่งตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าบริษัทมีรายได้ในปีแรกที่ 1,600,000 บาท ซึ่งสูงกว่าแผนที่วางไว้ในสถานการณ์ปกติ 20% และเติบโตขึ้นจนถึง 5,600,000 บาทในปีที่ห้าจะทำให้ผลตอบแทนทางการเงินของวัยทองในช่วง 5 ปีแรก มีดังนี้

Payback Period (PB) : 1 ปี

Net Present Value (NPV) : 1,171,376 บาท

Internal Rate of Return (IRR) : 72.53%

จากการวิเคราะห์พบว่า ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) นั้นมีค่าเท่ากับ 1,171,376 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) เท่ากับ 72.53% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital : WACC) ที่มีค่าเท่ากับ 6.22% และธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 6 เดือนซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 3 ปี

7.6 แผนฉุกเฉิน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และผลตอบแทนทางการเงินที่กล่าวมาแล้วนั้นพบว่ามีโอกาสที่การดำเนินงานจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังและอาจส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการวางแผนสำรองไว้สำหรับรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

จากการรายงานแผนการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า วิทยทองมีรายได้จากการขายสินค้าเพียงด้านเดียว ดังนั้นหากมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ทำให้การขายสินค้าได้ไม่เป็นไปตามหวัง ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่เชื่อถือในแบรนด์ของร้านค้า ดังนั้นวิทยทองจึงจำเป็นต้องปรับแผนการตลาดโดยเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยจำเป็นต้องมีการปรับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเกิดโอกาสตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น รวมถึงการปรับกลยุทธ์การซื้อโฆษณาเพื่อทำการตลาด ทั้งด้านวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ติ่มากยิ่งขึ้น

7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

และหากมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดจากการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกิดจากบริหารคลังสินค้าหรือการสั่งซื้อสินค้ากับ Supplier ดังนั้นวิทยทองจึงต้องหา Supplier เพิ่มเพื่อป้องกันการพึ่งพิง Supplier เพียงน้อยราย รวมถึงการปรับกลยุทธ์การบริหารคลังสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจพิจารณาใช้เครื่องมือในการบริหารคลังสินค้าเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า

7.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หลังจากที่ได้แสดงแผนทางการเงินและวิเคราะห์แล้ว วิทยทองยังจำเป็นต้องทำแผนฉุกเฉินด้านการเงินไว้เพื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจเกิดจากการมีเงินทุนสำรองไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ดังนั้นวิทยทองจึงอาจจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินธนาคารเพื่อให้มีการเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ ในกรณีที่ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

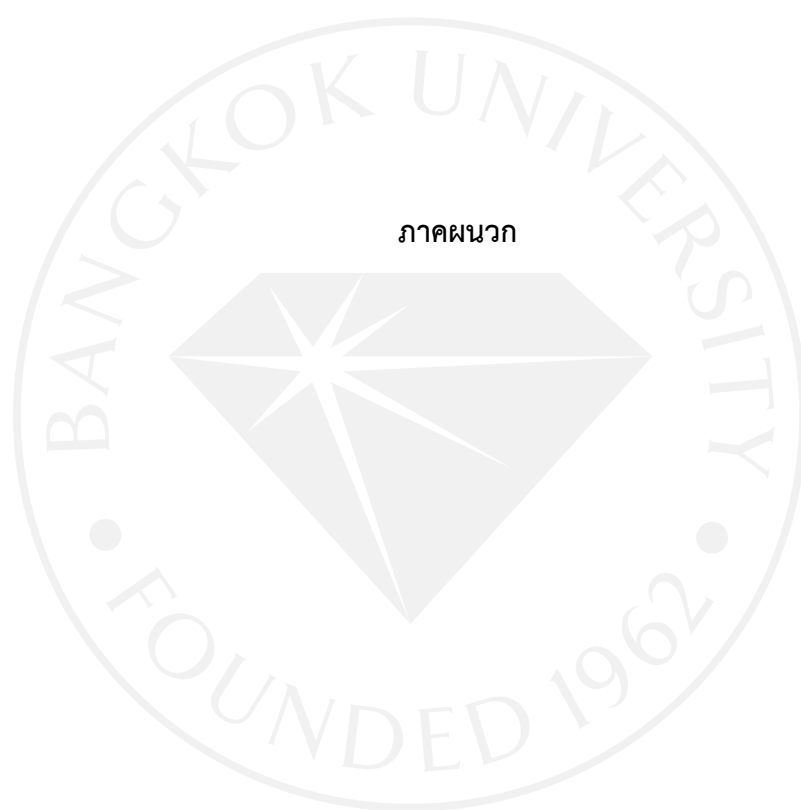
7.7 แผนในอนาคต

เนื่องจากวัยทองเป็นร้านค้าปลีกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และพฤติกรรมผู้สูงอายุอาจต้องการเห็นสินค้าจริงหรือทดลองก่อนซื้อ วัยทองจึงมีแผนในอนาคตที่ต้องการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยการเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบออฟไลน์ที่แสดงสินค้าที่ร้านวัยทองจำหน่าย โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองซึ่งมีทำเลสถานที่ที่เหมาะสมเดินทางสะดวกทั้งรถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน รวมถึงมีค่าเช่าสถานที่ที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งมีแผนจะเปิดอีก 5 ปีข้างหน้าหลังจากมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการบริหารจัดการในอนาคต โดยจะสร้างให้ตอบสนองต่อผู้สูงอายุ เช่น ชั้นวางสินค้าไม่อยู่สูงจนเกินไป ป้ายต่างๆมีขนาดตัวอักษรใหญ่ หรือแม้กระทั่งทางเดินมีขนาดกว้างกว่าร้านปกติทั่วไป รวมถึงมีการจ้างพนักงานดูแลร้านที่เป็นผู้สูงอายุด้วยกัน ซึ่งจะเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุด้วยกันเองอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กรุงศรี ูรู. (2565). *Startup มือใหม่จะจัดการภาษีอย่างไรดี*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/startup-manage-tax>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจและการเงินประจำสัปดาห์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/weekly/weekly-220614>.
- ร้าน GenGrand. (2565).. สืบค้นจาก gengrand.com.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. กรุงเทพฯ: กองสถิติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์ค้าปลีกช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends>.
- 360 Wellness. (2022). Retrieved from https://shopee.co.th/360wellness#product_list.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 20% ของจำนวนประชากรไทย และกำลังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่เด็กเกิดใหม่มีอัตราน้อยลงทุกปี แต่ยังไม่มีบริษัทหรือแบรนด์สินค้าใดทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้จริง ในขณะที่ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Social Media และ e-Commerce เติบโตขึ้นทุกปีเพราะพฤติกรรมของประชากรไทยเปลี่ยนไปตามเทรนด์และการส่งเสริมของทางภาครัฐ

ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจ วัยทอง ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจาก Supplier ที่ได้รับมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการเป็นสำคัญ โดยเอาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีสินค้าทั้งสิ้น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health)

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ทั้งภาพรวมอุตสาหกรรม ปัจจัยภายในและภายนอกแนวโน้มของอุตสาหกรรม e-Commerce ในอนาคต วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงการวิเคราะห์ ความคุ้มค่าในการลงทุนและความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและแผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการจะใช้เงินทุนของผู้ก่อตั้ง 454,500 บาท โดยในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จะมีค่าเท่ากับ 2,275,636 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 115.38% อันมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 6.22% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน ซึ่งต่ำกว่าที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 ปี

ภาคผนวก ข

คำถามในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการให้สัมภาษณ์รวม จำนวนทั้งสิ้น 118 คน ซึ่งเป็น เพศชาย หญิง อายุ
ตั้งแต่ 18-55 ปี

โดยผู้จัดทำได้ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อให้ทราบถึงที่มาและความต้องการของแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะไม่เปิดเผยคำตอบและถูกเก็บเป็น
ความลับ โดยมีคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ อายุ รายได้ จำนวนผู้สูงอายุภายในบ้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ที่ไม่ใช่ Food Delivery)

คำถามที่ 1 : จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ที่ไม่ใช่
Food Delivery)

คำถามที่ 2 : ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง

คำถามที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

คำถามที่ 4 : ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุ (ที่ไม่ใช่อาหาร)

คำถามที่ 5 : จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุต่อเดือน (ออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้แต่ไม่ใช่
อาหาร)

คำถามที่ 6 : ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุต่อครั้ง

คำถามที่ 7 : ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุ

คำถามที่ 8 : ประเภทสินค้าที่ซื้อให้ผู้สูงอายุ

คำถามที่ 9 : เหตุผลในการซื้อสินค้าให้ผู้สูงอายุ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รุจเนศ โสภณจรียาวัตร

อีเมล

Rujjanath@gmail.com

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการเป็น เจ้าของธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

