

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Application for selling products to the elderly



แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Application for selling products to the elderly



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



@2563

อณิการักษ์ ชาวศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย อณิภาภักษ์ ชาวศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

อณิการ์ วัชรวิทย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,
มิถุนายน 2563, คณะบริหารธุรกิจ, , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อภาษาไทย

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และวางแนวทางการดำเนินกิจการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์สำหรับผู้มีอายุยืน โดยสินค้ามุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลสุขภาพ เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างทางธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ ซึ่งยังไม่มีผู้ให้บริการใดมุ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model) ควบคู่กับการสำรวจแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น หาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เป็นต้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า “บดดี” ควรมุ่งจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีสถานะโสด หรือ อาศัยอยู่คนเดียว เพราะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เพราะน่าจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลอยู่ และมีกำลังในการใช้จ่าย แม้ว่าคู่แข่งจะมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่มีแอปพลิเคชันขายของตัวใดที่ชูจุดเด่นเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นสินค้า และรูปแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง จึงยังเป็นโอกาสในการแชร์ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มนี้

การลงทุนทำแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก สามารถเริ่มได้ด้วยตนเอง และเงินทุนหมุนเวียนจากเงินเก็บของตนเองก่อน เมื่อต้องการขยายกิจการจึงเพิ่มเงินทุนด้วยการกู้เงินจากสถาบันการเงิน จากการประมาณการคาดว่าจะระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี จากการลงทุน 650,000 บาท

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, แอปพลิเคชัน, ผู้สูงอายุ, การขายสินค้าออนไลน์

Chaoisi, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2020,
School of Business Administration, Bangkok University.

Business Plan for Application for selling products to the elderly (48 Pages)

Advisor: Asst. Prof. Ph.D. Veerapong Malai

ABSTRACT

This business plan is application for selling products to the elderly has a purpose to study the feasibility of the project and plan to sell products online for the elderly. Products will be focus on health care and divided into 2 groups; (1) Healthy food products (2) Convenience products for health care (for example: furniture products that facilities to increase safety in life). The researcher sees the gap of online commerce which there is still no service provider aimed at only the elderly. By the way the number of elderlies has continuously increased.

The researcher analyzed the internal and external environment of the business with SWOT analysis and analysis of business pressure factors (Porter's Five Forces Model). Along with survey questionnaires and analyzed by descriptive statistics such as finding the percentage and average value etc. The result of the analysis shows that "Buddy" should focus on selling products to customers of all genders who's older than 55 years with single status or living alone because they can make their own decision to purchase products by themselves. They also have a bachelor's degree or higher and their income at least 40,000 baht per month. Because probably this group will currently active on social media and have more power to spend money. Although at the present there are already many competitors in market but those competitors still not have specific application format that suitable for the elderly truly. So that will be opportunity to share this market share.

Investment in application builder doesn't require large amounts of funds. I can start this business from myself and invest that from my saving money. When I want to expand business, I have to make a loan from banking. From my business plan estimated, the payback period is 4 years with an investment of 650,000 baht.

Keywords: *business plan, application, the elderly, online sellin*

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ผศ.ดร.วีรพงศ์ มาลัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจและติดตามผลอย่างใกล้ชิดเสมอมาในตลอดระยะเวลา นับจากข้าพเจ้าเริ่มต้นศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมถึงคณาจารย์ในคณะทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับข้าพเจ้าอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งทั้งหมดนี้ ข้าพเจ้าได้นำความรู้และคำแนะนำทั้งหลายมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจนี้ให้มีความสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่าน และความรู้ที่ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางด้านการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

อณิภาภักดิ์ ชาวศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทนำ การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 การดำเนินธุรกิจ	4
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	9
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	10
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	10
2.6 ผู้ที่ให้ข้อมูล	10
2.7 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	12
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	12
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	15
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	15
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	16
4.1 โมเดลของธุรกิจ	16
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	19
5.1 กลยุทธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	19
5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด	19
5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดการแอปพลิเคชัน	20
5.4 กลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	20
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	26
ประวัติผู้เขียน	48
ข้อตกลงอนุญาตให้ใช้สิทธิวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์	49



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายใน	12
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายนอก	13



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างแอปพลิเคชันเซทอาหารตามสุขภาพ	1
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนมผง	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม	2
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลสุขภาพ	2
ภาพที่ 1.5: ร้อยละประชากรจำแนกระหว่างวัยเด็กและวัยสูงอายุพ.ศ. 2555 –2560	3
ภาพที่ 4.6: BUSINESS MODEL CANVAS ของ แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์สำหรับผู้มีอายุยืน	17

บทนำ

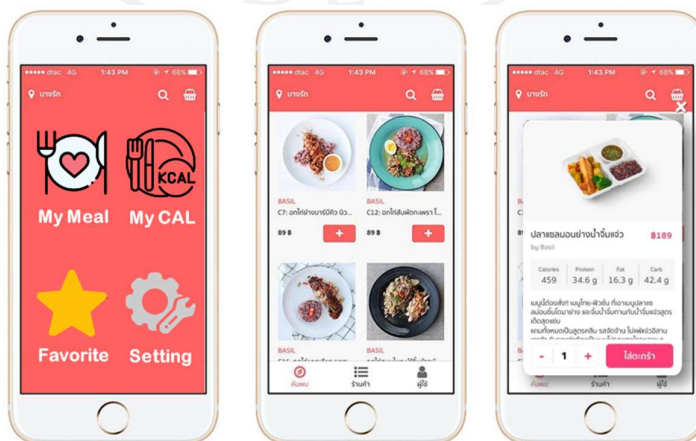
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“Buddy” เป็นแอปพลิเคชันที่จัดเป็นธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์เพื่อผู้สูงอายุ โดยแอปพลิเคชันจะมีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ ดังนี้

- เซทอาหารตามสุขภาพ เป็นการจัดเซทอาหารในแต่ละมื้อ ตามสุขภาพของลูกคำโดยนักโภชนาการ ซึ่งลูกคำที่ต้องการให้จัดเซทอาหาร จะต้องกรอรายละเอียดสุขภาพของตนเอง ตั้งแต่ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว ยาที่รับประทานอยู่ อาหารที่ไม่รับประทาน หรือ แพ้ และผลตรวจสุขภาพไม่เกิน 6 เดือน เพื่อให้ นักโภชนาการของ Buddy สามารถวางแผนจัดเซทอาหารให้เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ลูกคำสามารถเลือกอาหารที่ชอบได้จากลิสต์ที่นักโภชนาการนำเสนอให้ และยังสามารถย้อนดูรายการอาหาร พร้อมข้อมูลโภชนาการอาหารในแต่ละมื้อได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันสามารถ Export ข้อมูลอาหารย้อนหลังเพื่อนำข้อมูลไปให้แพทย์ประจำตัวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรักษา และดูแลสุขภาพอีกระดับ สุดท้ายลูกคำสามารถเลือกเป็นแพคเกจได้ว่า ต้องการให้จัดส่งอาหารแบบรายมื้อ รายวัน หรือ รายสัปดาห์ พร้อมบริการติดตามผลการตรวจสุขภาพของผู้สูงอายุที่ซื้อเซทอาหารอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างแอปพลิเคชันเซทอาหารตามสุขภาพ



- สินค้ามุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มุ่งเน้นโภชนาการที่ครบถ้วน ย่อยง่าย สามารถดูดซึมได้ดี ช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ผ่านการควบคุมจากนักโภชนาการ

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนมผง



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม



- กลุ่มสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลสุขภาพเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต เช่น เติง โต๊ะ เก้าอี้ ปรับระดับได้ รถเข็น รวจับ Sensor หรือสินค้าประเภทอุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ เช่น เครื่องวัดความดัน Smartwatch

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลสุขภาพ



- เมนูไม่ซับซ้อนเหมาะกับผู้ใช้ที่อาจจะไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยี
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
- สามารถจ่ายเงินด้วยเงินสดเมื่อรับของแล้ว

ผู้มีอายุยืน คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเราจะไม่เรียกว่าผู้สูงอายุ เพราะว่า ผู้สูงอายุมักไม่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และมักไม่ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างทางธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ ซึ่งยังไม่มีผู้ให้บริการใดมุ่งกลุ่มผู้สูงอายุ จัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของเด็กลดลง รายละเอียดตามภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5: ร้อยละประชากรจำแนกระหว่างวัยเด็กและวัยสูงอายุพ.ศ. 2555 –2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ รายจังหวัด และภาค พ.ศ. 2553 - 2562*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11102_TH_.xlsx



1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย

1) วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยมุ่งคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้ผู้คนมีอายุยืน

2) พันธกิจ

เป็นผู้สนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถใช้แอปพลิเคชันในมือถือได้อย่างมั่นใจ

3) เป้าหมาย

ระยะสั้น

- มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 500 ครั้ง รายภายใน 3 เดือน
- มียอดการสั่งซื้ออย่างน้อยเดือนละ 50,000 บาท

ระยะยาว

- มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกิน 1,000,000 ครั้ง
- มียอดผลประกอบการที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

กรุงเทพมหานคร

1.5 การดำเนินธุรกิจ

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ หน้าร้าน และหลังร้าน

1. หน้าร้าน คือ แพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า Buddy มีหน้าที่ดังนี้

- 1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและผลิตภัณฑ์ที่เราวางขาย
- 1.2 แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านไปยังลูกค้า
- 1.3 ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าและแจ้งเตือนการจัดส่ง
- 1.4 มีบริการ Customer Service

2. หลังร้าน คือ สถานที่ทำการหรือออฟฟิศของแอปพลิเคชัน มีหน้าที่ดังนี้

- 2.1 ดูแลแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน
- 2.2 อัปเดตข้อมูลและรายการสินค้า
- 2.3 Stock สินค้า
- 2.4 จัดส่งสินค้า
- 2.5 ให้บริการ Customer Service

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2) เพื่อวางแผนทางการดำเนินการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์เพื่อผู้มีอายุยืน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2544, หน้า10 – 11) กล่าวว่าภารกิจที่จะกำหนดว่าผู้ใดชราภาพหรือสูงอายุสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

- ประเพณีนิยม (Tradition) เป็นการกำหนดผู้สูงอายุโดยยึดตามเกณฑ์อายุที่ออกจากงาน เช่นประเทศไทยกำหนดอายุวัยเกษียณอายุเมื่ออายุครบ 60 ปีแต่ประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดอายุ 65 ปี เป็นต้น

- การปฏิบัติหน้าที่ทางร่างกาย (Body Functioning) เป็นการกำหนดโดยยึดตามเกณฑ์ทางสรีรวิทยาหรือทางกายภาพบุคคลจะมีการเสื่อมสลายทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันในวัยสูงอายุวัยจะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลงซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลบางคนอายุ 50 ปีฟันอาจจะหลุดทั้งปากแต่บางคนอายุถึง 80 ปีฟันจึงจะเริ่มหลุดเป็นต้น

- การปฏิบัติหน้าที่ทางด้านจิตใจ (Mental Functioning) เป็นการกำหนดตามเกณฑ์ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์การจำการเรียนรู้และความเสื่อมทางด้านจิตใจสิ่งที่พบมากที่สุด chez ผู้สูงอายุคือความจำเริ่มเสื่อมขาดแรงจูงใจซึ่งไม่ได้หมายความว่าบุคคลผู้สูงอายุทุกคนจะมีสภาพเช่นนี้

- ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) เป็นการกำหนดโดยยึดความคิดที่ผู้สูงอายุมองตนเองเพราะโดยปกติผู้สูงอายุมักจะเกิดความคิดว่า “ตนเองแก่อายุมากแล้ว” และส่งผลต่อบุคลิกภาพทางกายความรู้สึทางด้านจิตใจและการดำเนินชีวิตประจำวันสิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามแนวความคิดที่ผู้สูงอายุนั้น ๆ ได้กำหนดขึ้น

- ความสามารถในการประกอบอาชีพ (Occupation) เป็นการกำหนดโดยยึดความสามารถในการประกอบอาชีพโดยใช้แนวความคิดจากการเสื่อมถอยของสภาพทางร่างกายและจิตใจคนทั่วไปจึงกำหนดว่าวัยสูงอายุเป็นวัยที่ต้องพักผ่อนหยุดการประกอบอาชีพดังนั้นบุคคลที่อยู่ในวัยสูงอายุจึงหมายถึงบุคคลที่มีวัยเกินกว่าวัยที่จะอยู่ในกำลังแรงงาน

- ความกดดันทางอารมณ์และความเจ็บป่วย (Coping with Stress and Illness) เป็นการกำหนดโดยยึดตามสภาพร่างกายและจิตใจผู้สูงอายุจะเผชิญกับสภาพโรคร้ายไข้เจ็บอยู่เสมอเพราะสภาพทางร่างกายและอวัยวะต่าง ๆ เริ่มเสื่อมลงนอกจากนั้นยังอาจเผชิญกับปัญหาทางด้านสังคมอื่น ๆ ทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์เพิ่มขึ้นอีกส่วนมากมักพบกับผู้มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปีขึ้นไป

สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล (2557, หน้า 56-57) ที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุโดยองค์การสหประชาชาติในปี 2525 กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกตกลงว่า “ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเรียกว่า “ผู้สูงอายุ” ส่วนสถาบันแห่งชาติเกี่ยวกับผู้สูงอายุของสหรัฐอเมริกาได้กำหนดว่าผู้สูงอายุวัยต้นคืออายุระหว่าง 60 – 74 ปีเป็นวัยที่ยังไม่ชรามากถ้าสุขภาพกายและสุขภาพจิตดีเมื่ออายุ 75 ปีขึ้นไปจึงจะถือเป็นวัยชราอย่างแท้จริงส่วนสำนักงานสถิติแห่งชาติของไทยแบ่งผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุตอนต้น (อายุ 60 – 69 ปี) และผู้สูงอายุตอนปลาย (อายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป)

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบันประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์คือมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปีพ.ศ. 2561 โดยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าเด็กและคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงวัยในผู้สูงอายุได้มีผู้ศึกษาและอธิบายถึงสภาพของการเปลี่ยนแปลงวัยผู้สูงอายุที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจิตใจอารมณ์และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเสื่อมโทรมของร่างกายวันเพ็ญวงศ์จันทร์ (2539, หน้า 10) ได้เสนอปัญหาของผู้สูงอายุที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลง 3 ประการใหญ่ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจำแนกออกตามระบบของร่างกายได้ดังนี้

1.1 ระบบผิวหนังผิวหนังบางลงเพราะเซลล์ผิวหนังมีจำนวนลดลงเซลล์ที่เหลือเจริญช้าลงอัตราการสร้างเซลล์ใหม่ลดลง

1.2 ระบบประสาทและระบบสัมผัสเซลล์สมองและเซลล์ประสาทมีจำนวนลดลงระบบกล้ามเนื้อและกระดูกจำนวนและขนาดเส้นใยของเซลล์กล้ามเนื้อลดลงมีเนื้อเยื่อพังพืดเข้ามาแทนที่มากขึ้น

1.3 ระบบการไหลเวียนโลหิตหลอดเลือดมีขนาดใหญ่ขึ้นความยืดหยุ่นของเนื้อปอดลดลง

1.4 ระบบทางเดินอาหารพินของผู้สูงอายุไม่แข็งแรงเคลือบพินเริ่มบางลงเซลล์สร้างพินลดลงพินผุง่ายขึ้นผู้สูงอายุไม่ค่อยมีพินเหลือต้องใส่พินปลอมทำให้การเคี้ยวอาหารไม่สะดวกต้องรับประทานอาหารอ่อนและย่อยง่าย

1.5 ระบบทางเดินปัสสาวะและระบบสืบพันธุ์ผู้สูงอายุมีขนาดของไตลดลงการไหลเวียนโลหิตในไตลดลงในเพศชายต่อมลูกหมากโตขึ้นทำให้ปัสสาวะลำบากต้องถ่ายบ่อยลูกอัณฑะเหี่ยวเล็กลงและผลิตเชื้ออสุจิน้อยลงส่วนในเพศหญิงรังไข่จะฝ่อเล็กลงปีกมดลูกเหี่ยวมดลูกมีขนาดเล็กลง

1.6 ระบบต่อมไร้ท่อต่อมใต้สมองจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างและทำงานลดลง

ผู้สูงอายุจะเกิดอาการอ่อนเพลียเบื่ออาหารและน้ำหนักลดลง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์จะมี

ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเนื่องจากความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายการสูญเสียบุคคลใกล้ชิดการแยกไปของสมาชิกในครอบครัวและการหยุดจากงานที่ทำอยู่เป็นประจำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องประสบ

ภาระหน้าที่และบทบาทของผู้สูงอายุจะลดลงมีข้อจำกัดทางร่างกายทำให้ความคล่องตัวในการคิดการกระทำการสื่อสารสัมพันธ์ทางสังคมมีขอบเขตจำกัดความห่างเหินจากสังคมมีมากขึ้นความมีเหตุผลและการคิดเป็นไปในทางลบเพราะสังคมมักจะประเมินว่าความสามารถในการปฏิบัติลดลงถึงแม้ว่าจะมีผู้สูงอายุบางคนแสดงให้เห็นว่าความมีอายุมิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินบทบาทและหน้าที่ทางสังคมก็ตาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพทิพย์ปาละ (2555)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กรผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรมประเพณีค่านิยมและรสนิยมเป็นต้นพฤติกรรม การกินการใช้การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปรัชญาปิยะรังสี (2554) สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา(4)พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
- (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ธวัชรัตน์อินทนนชัย(2552) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาจึงทำให้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา
- (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภคเช่นช่วงฤดูกาลใดช่วงเดือนใดเทศกาลโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

วิชญ์พลเกตุชัยโกศล (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาขนาดของปุ่มที่เหมาะสมในโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ” เนื่องจากโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของสังคมเครือข่ายเทคโนโลยีมากมายเข้ามามีบทบาทในทุกเรื่องของการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สังคมออนไลน์” ในสมัยก่อนนั้นผู้สูงอายุจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับเทคโนโลยีต่าง ๆ มากนักเพราะคิดว่าเป็นเรื่องของเด็ก ๆ หรือวัยหนุ่มสาวเท่านั้นในความเป็นจริงแล้วตัวผู้สูงอายุเองก็สามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้เช่นกัน อย่างเช่นช่วยเปิดโลกกว้างให้กับผู้สูงอายุเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างสมาร์ตโฟนไอแพดแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นต้นช่วยเปิดโลกกว้างให้กับผู้สูงอายุได้ไม่ว่าจะอยากทราบเรื่องใดสนใจเรื่องใดก็สามารถหาข้อมูลได้ในทันทีทำให้ไม่ตกข่าวได้รับรู้ความเคลื่อนไหวในสังคมและช่วยสอนเรื่องต่าง ๆ ช่วยฝึกพัฒนาสมองการเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีเป็นการช่วยฝึกความจำช่วยพัฒนาสมองและช่วยป้องกันโรคสมองเสื่อมได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นการฝึกใช้สมองที่ต่อเนื่องหนึ่งและยังเป็นการปรับตัวเข้ากับสังคมอีกด้วยทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าคุณภาพตัวเองยังก้าวทันโลกและยังทันสมัยอยู่ยังช่วยให้ครอบครัวใกล้ชิดกันโลกสังคมออนไลน์สามารถย่อโลกอันกว้างใหญ่ให้เหลือนิดเดียวได้หากอยากคุยกับลูกหลานที่อยู่ทางไกลก็สามารถSkype, เฟสบุ๊ก, แชนแนลหรือติดต่อกันได้อย่างง่ายดายโดยเห็นหน้ากันได้อีกด้วยทำให้ครอบครัวได้ใกล้ชิดกันมากขึ้นและได้พูดคุยกันมากขึ้นแม้จะอยู่ไกลกันเมื่อเริ่มเป็นผู้สูงอายุการรับรู้และเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ รวมถึงเทคโนโลยีปัจจุบันจะเริ่มเสื่อมประสิทธิภาพลงแต่ยังมีบางกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้และพยายามที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ตาม

วัตถุประสงค์การใช้งานแยกได้ดังนี้

- 1) เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวเพื่อนหรือการทำงานได้อย่างรวดเร็ว
- 2) เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์
- 3) เพื่อการเรียนรู้และค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่สนใจ
- 4) เพื่อความบันเทิง
- 5) เพื่อทำประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจการค้าที่มีการติดต่อกันโดยใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ
ในหรือระหว่างประเทศรวมถึงการธนาคารออนไลน์
- 6) เพื่อทำงานหรือพิมพ์งาน
- 7) เพื่อประโยชน์ในการบริการสังคมเช่นการทำงานบริการให้กับหน่วยงานต่าง ๆ

การเรียนรู้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุมีการเรียนรู้ในหลายรูปแบบ เช่นการเรียนรู้ด้วยตนเองการเรียนรู้จากญาติพี่น้องการเรียนรู้จากที่ทำงานเป็นต้นในการสอนการใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีกับผู้สูงอายุนั้นการสอนเป็นรายบุคคลจะแสดงผลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเรียนรู้ด้วยตนเองส่วนการเรียนการสอนและการให้คำแนะนำต้องค่อยเป็นค่อยไปและสอนไปทีละขั้นตอนเนื่องจากผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดทางด้านสายตาและการเคลื่อนไหวของมือ

การออกแบบการใช้งานหน้าจอที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจะมีการแบ่งออกเป็นส่วนของพื้นที่หลังที่มีสีพื้นหลังสบายตาและขนาดของตัวอักษรที่ต้องมีความเหมาะสมในการใช้งานไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไปรวมถึงรูปแบบตัวอักษรที่เป็นมาตรฐานปุมกคจึงมีความสำคัญในการบ่งบอกตัวตนของปุมว่า ลักษณะหรือรูปแบบเช่นนี้คือปุมที่ใช้สำหรับกดเพื่อใช้ใช้งานในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ดังนั้นนอกจากลักษณะและรูปแบบแล้วขนาดที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้งานของผู้สูงอายุหากขนาดของปุมมีขนาดที่ใหญ่เกินไปก็จะทำให้สภาพโดยรวมของหน้าจอดูไม่เหมาะสมแต่หากว่าขนาดของปุมมีขนาดเล็กเกินไปก็อาจจะทำให้ผู้ใช้งานกดไม่โดนปุม

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) ใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพื่อคัดกรองผู้ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมSPSS (Statistical package for the social science)

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ(Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแบ่งเป็น

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 3.1 สินค้าที่จัดจำหน่าย
 - 3.2 ลักษณะแอปพลิเคชัน

2.6 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิง และเพศชายที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง

2.7 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีอายุ 55ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิงและเพศชายที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของYamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรทั้งหมดอ้างอิงจากจำนวนผู้มีโปรไฟล์ Facebook ในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 – 64 ปี สํารวจโดย Hootsuite และ Wearesocialข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2018มีจำนวนทั้งสิ้น 1,900,000 คน ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้น



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 วิเคราะห์ SWOT ดังนี้

S = Strengths (จุดแข็ง)

- จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนสูงขึ้นทุกปี ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ
- แอปพลิเคชันถูกออกแบบเพื่อกลุ่มคนสูงวัย
- สินค้าถูกคัดเลือกมาเพื่อกลุ่มคนสูงวัย
- ผู้สูงอายุมีแนวโน้มสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากขึ้นทุกวัน

W = Weakness (จุดอ่อน)

- ไม่มีสินค้าที่ผลิตเอง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก
- ไม่มีสินค้าที่ผลิตเอง ทำให้ควบคุมราคาได้ยาก
- มีแอปพลิเคชันขายของมากมาย
- ทรัพยากรในการดำเนินงานมีอยู่อย่างจำกัด

สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายในจาก “จุดอ่อน” ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง	แนวทางแก้ไข
ไม่มีสินค้าที่ผลิตเอง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก	ต่ำ	ทำสัญญากับคู่ค้าที่ขายสินค้าให้
ไม่มีสินค้าที่ผลิตเอง ทำให้ควบคุมราคาได้ยาก	สูง	ทำสัญญากับคู่ค้าที่ขายสินค้าให้
มีแอปพลิเคชันขายของมากมาย	ปานกลาง	สร้างจุดเด่นคือแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ
ทรัพยากรในการดำเนินงานมีอยู่อย่างจำกัด	สูง	นำโปรเจกต์ไป Pitch เสนอขอเงินทุนจากภาครัฐ ที่สนับสนุน

O = Opportunities (โอกาส)

- เป็นคนแรกที่คิดแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์เพื่อผู้มีอายุยืน
- เข้าเป็นพันธมิตรกับ “ยังแฮปปี้” (<https://younghappy.com>) ธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งให้ ผู้สูงอายุในเมืองไทยมีโอกาสหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิตผ่านแอปพลิเคชันกิจกรรม และเบอร์โทรศัพท์ที่โทรพูดคุยได้ตลอด 24 ชั่วโมง จัดเป็นโอกาสเพราะยังไม่เคยมีการจัดกิจกรรมสอนการใช้แอปพลิเคชันขายของให้แก่ผู้สูงอายุ การนำพาผู้สูงอายุเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และการสั่งของแบบออนไลน์จึงถือเป็นจุดที่น่าสนใจของทั้ง 2 ฝ่าย

T = Threat (อุปสรรค)

- กลัวโดนหลอก จึงไม่ใช้บริการ
 - ผู้มีอายุยืน หรือ ผู้สูงวัย อาจไม่สนใจที่จะซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน
 - ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้
- สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายนอกจาก “อุปสรรค” ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง	แนวทางแก้ไข
กลัวโดนหลอก จึงไม่ใช้บริการ	สูง	นำ Application ไปสอนใช้งานผ่านกลุ่ม Young Happy เพื่อเกิดการใช้งานจริงผ่านกลุ่มที่น่าเชื่อถือ
ผู้มีอายุยืน หรือ ผู้สูงวัย อาจไม่สนใจที่จะซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน	ปานกลาง	ชักจูงผ่านกลุ่มต่าง ๆ ให้อิทธิพลของเพื่อนร่วมรุ่นชักจูงให้เริ่มใช้เหมือนการเริ่มใช้ Facebook ของผู้สูงวัย
ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้	ปานกลาง	นำเสนอจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยผ่านสื่อโซเชียล และ Influencer ผู้สูงวัย เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้งาน

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)

อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

- อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันเป็นของลูกค้าว่าจะกดสั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากแอปพลิเคชันใด
- อำนาจในการร้องเรียนสินค้าที่ไม่ได้ตามความต้องการ และขอคืนเงิน คืนสินค้า เป็นการต่อรองจากลูกค้า หากทางแอปพลิเคชันไม่ทำตามต้องการมักจะทำให้เกิดการฟ้องร้องเรียนทางโซเชียลซึ่งจะยากต่อการแก้ไขชื่อเสียงที่เสียไป

อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

- เนื่องจาก Buddy เป็นแอปพลิเคชันใหม่ จำนวนการสั่งซื้อยังไม่แน่นอนทำให้ การทำสัญญาเพื่อประกันคุณภาพหรือราคาจากซัพพลายเออร์เป็นไปได้ยาก
- การควบคุมระยะเวลาการส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์ถึงลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้ และผู้เสียหายจากการส่งช้า มักไม่ใช่ซัพพลายเออร์แต่เป็นชื่อเสียงของแอปพลิเคชันเอง

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- การทำแอปพลิเคชันในสมัยนี้สามารถทำได้ง่ายขนาดนักเรียนมัธยมก็สามารถทำได้ด้วยตนเองแล้ว ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ตลอดเวลา
- ซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าให้ทางแอปพลิเคชัน สามารถผันตัวเองมาทำการขายออนไลน์ได้เองตลอดเวลา เพราะมีสินค้าอยู่กับตัวอยู่แล้ว สามารถดึงลูกค้าได้ง่ายด้วยกลยุทธ์ด้านราคาอีกด้วย

การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

- เนื่องจากการบริการผ่านทางแอปพลิเคชันซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ลูกค้าสามารถลงก็แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ของตัวเองก็ได้ จึงสามารถเลือกใช้แอปพลิเคชันใดก็ได้อยู่ตลอดเวลา
- เนื่องจาก Buddy ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้า แต่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าทำให้อาจพบสินค้าประเภทเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา

การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industrial Rivalry)

- การแข่งขันด้านโปรโมชั่นจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้สินค้าเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่า จากการใช้ Code โปรโมชั่นต่าง ๆ

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากโอกาสในปัจจุบันที่ยังไม่มีแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ กับจุดแข็งของผู้ศึกษาที่มุ่งจะทำแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงสี่พื้นหลัง ขนาดปุ่ม ขนาดตัวอักษร รูปแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะน่าจะเป็นการเปิดตลาดการขายสินค้าออนไลน์ได้ไม่ยาก

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดอ่อนของธุรกิจ คือ มีแอปพลิเคชันขายของออนไลน์มากมาย และไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ทำให้ควบคุมคุณภาพและราคาได้ยาก นั้น ผู้ศึกษาดังใจคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะซึ่งการรวบรวมสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการไว้ในแอปเดียวกันทั้งหมดนั้น น่าจะเป็นผู้ดึงดูดให้ผู้สูงอายุสนใจได้ง่าย ในแง่ของการควบคุมคุณภาพและราคาดังนั้นเป็นไปตามกลไกของตลาด ซึ่งสามารถทำสัญญาในการควบคุมราคาได้

ในแง่ของความกลัวโดนหลอก หรือการไม่สนใจที่จะซื้อของผ่านแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุนั้น เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการเพิ่มของจำนวนผู้สูงอายุที่เริ่มศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น ร่วมกับโอกาสในการเข้าร่วมกับพันธมิตรอย่างยังแอบปีอาจทำให้เพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

การศึกษาคำนี้อ้างอิง Business Model Canvas (BMC) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคน ทุกฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที BMC มีองค์ประกอบ 9 ประการ ดังนี้ (ณภัค ภาคศิโรจน, 2561)

1. ลูกค้า (Customer Segments—CS) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. คุณค่า (Value Propositions—VP) จุดขายของสินค้า หรือ บริการนั้น
3. ช่องทาง (Channels—CH) วิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม
5. กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) รายได้ของธุรกิจนี้
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) กิจกรรมที่ต้องทำให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้
8. พันธมิตรหลัก (Key Partners—KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure—CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจนี้

ภาพที่ 4.6: Business Model Canvas ของ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เพื่อผู้มีอายุยืน

Key Partners - ซัพพลายเออร์สินค้าที่จำหน่ายแก่ลูกค้า - Young Happy - บริษัทขนส่งสินค้า	Key Activities - การจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน - การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว Key Resources - สินค้าที่ลูกค้าต้องการ - Call center - Admin ดูแลแอปพลิเคชัน	Value Propositions - ลักษณะของแอปพลิเคชันถูกออกแบบเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ - สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายเหมาะกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ - มี Call Center ช่วยแก้ปัญหาการใช้งานตลอดเวลา เพราะผู้สูงอายุจะไม่สะดวกในการ Chat	Customer Relationships - ทำโปรโมชั่นพิเศษให้ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อซ้ำ - จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เพื่อผู้ใช้บริการที่สะสมแต้มได้ตามที่กำหนด Channels - ทำกิจกรรมผ่านกลุ่ม Young Happy - ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ Line หรือ โซเชียลอื่นๆที่ผู้สูงอายุนิยมใช้งาน	Customer Segments - ทุกเพศ - อายุมากกว่า 55 ปี - โสด หรือ อาศัยอยู่คนเดียว - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - มีรายได้เพื่อใช้จ่ายต่อเดือน ไม่ต่ำกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
Cost Structure - ค่าสินค้าที่ต้องจ่ายให้ซัพพลายเออร์ - ค่าขนส่งสินค้า - ค่าบริหารจัดการแอปพลิเคชัน - ค่าเช่าคลังสินค้า - ค่าจัดกิจกรรม - ค่าจ้างพนักงาน		Revenue Streams - รายได้หลักมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน - รายได้รองมาจากการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษช่วงจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

Buddy มุ่งจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เน้นผู้ที่มีสถานะโสด หรือ อาศัยอยู่คนเดียว เพราะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เพื่อใช้จ่ายต่อเดือน ไม่ต่ำกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เพราะน่าจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลอยู่ และมีกำลังในการใช้จ่าย

4.2.2 คู่แข่งขัน

จากการสำรวจของ iPrice แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ได้อัพเดทข้อมูล Map of E-commerce ที่แสดงให้เห็นถึงผลงานของบรรดา E-Commerce รายใหญ่ในภูมิภาค และสงคราม E-Commerce ในประเทศไทย พบว่า Lazada และ Shopee ยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเข้าถึง และใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีถึง 40 แอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมาเพื่อใช้งานอยู่ในขณะนี้ (iPrice. 2019. Online)

แม้ว่าคู่แข่งจะมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่มีแอปพลิเคชันขายของตัวใดที่ชูจุดเด่นเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นสินค้า และรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง จึงยังเป็นโอกาสของ Buddy ในการแชร์ส่วนแบ่งการตลาดนี้

4.2.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

Buddy ตั้งใจจะจับมือกับ Young Happy ซึ่งเป็น Social Corporate ที่มุ่งช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสสามารถกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการสอนใช้งานสื่อโซเชียลต่าง ๆ อีกด้วย การจับมือกับ Young Happy ในการสอนผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชัน Buddy ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชันมากกว่าการเดินทางไปหาจากคนที่รู้จัก หรือแค่การโฆษณาทางโซเชียลต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว Buddy ยังต้องมีพันธมิตรเป็นบริษัทขนส่ง เพื่อให้บริการลูกค้าให้ เพราะการส่งของผู้สูงอายุ อาจต้องเข้าไปส่งของถึงในบ้าน เพราะผู้สูงอายุยกของเหล่านั้นไม่ไหว ผู้บริการจึงต้องนำเชือถือ และสุขภาพจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการซ้ำ

4.2.4 ผู้จัดการวัตถุดิบ/สินค้า

ผู้จัดการสินค้าให้แก่ Buddy จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารจะเป็นนักโภชนาการเป็นผู้จัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการออกแบบและรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทำให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 กลยุทธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด
- 5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดการแอปพลิเคชัน
- 5.4 กลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

รายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1 กลยุทธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. (44%) จำนวนการใช้ต่อวันไม่แน่นอน (31.50%) ใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (64.49%) ใช้เพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) (28%) และใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (23.37) แต่ก็มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากถึง 81%

Buddy จึงมุ่งเน้นการออกแบบให้เริ่มงานใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ และโฆษณาจุดเด่นของแอปพลิเคชันคือ เพื่อผู้สูงอายุ แอปจะมีสีสัน ขนาดตัวอักษร และเมนูการใช้งานที่เรียบง่าย รวมถึงสินค้าที่ถูกคัดเลือกมาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทำการโฆษณาผ่านโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook และ Line มี Call Center ตอบคำถามผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ส่งข้อความผ่านทาง Messenger หรือ Line ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จะเพิ่มพนักงานเป็นพิเศษเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยที่นานเกินไป

5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ (22.54%) และ อาหารเสริม (18.31%) โดยราคาสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท (33.95%) ดังนั้นในช่วงแรกสินค้าที่ต้องเร่งคัดเลือกทั้งคุณภาพ และราคาที่แข่งขันได้เข้าสู่แอปพลิเคชัน คือ สินค้าประเภทอาหาร และ อาหารเสริม โดยจุดเด่นที่มีนักโภชนาการ หรือ

แพทย์จากโรงพยาบาลชั้นหนึ่งเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ โดยราคาควรอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท เพื่อให้่ายต่อการตัดสินใจทดลองสั่งซื้อ

ส่วนใหญ่สามารถชำระค่าสินค้าออนไลน์ด้วย Mobile Banking ได้ (34.53%) หรือการชำระด้วยบัตรเครดิต ก็สามารถทำได้เช่นกัน (24.22%) Buddy จึงต้องมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ผูกบัญชี / บัตรเครดิต กับ แอปพลิเคชัน จะได้ Cashback 200 บาท เป็นต้น

5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดการแอปพลิเคชัน

ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64%) อายุอยู่ในช่วง 50 – 58 ปี (85%) สถานภาพ โสด (46%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (53%) มีแหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือนจากการทำงานของตนเอง (79.63%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเดือนละ 40,000 บาท (49.50%) ทำให้ต้องเน้นการออกแบบเพื่อใช้งานในโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และเริ่มจากระบบปฏิบัติการ Android ก่อน IOS ใช้ขนาดตัวอักษรที่อ่านและมองเห็นได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้สีเหลือง เนื่องจากเลนส์ตาของผู้สูงอายุมักขุ่นมัว จึงทำให้รับรู้สีเหลืองได้ยาก สีหลักที่ใช้ คือ สีเขียวเพื่อความเย็นตา และตัดแต่งบางครั้งเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่า หากมีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน (29.35%) รวมถึงขนาดตัวหนังสือเห็นได้ชัดเจน สามารถขยายใหญ่ได้ตามขนาดหน้าจอโทรศัพท์ (13.41%) จะทำให้แอปพลิเคชันน่าใช้มากขึ้น รวมถึงหากมีผู้ให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน (12.32%) ก็จะทำให้การใช้แอปพลิเคชันไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัวอีกต่อไป ทำให้ Buddy ต้องมี Call Center 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับการโทรเข้ามาสอบถามการใช้งานจากลูกค้า ซึ่ง Call Center ต้องมีบุคลากรที่เข้ากับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี มีความสุภาพเรียบร้อย และใจเย็นในการให้บริการ

5.4 กลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

การเริ่มต้นทำแอปพลิเคชันนั้นลงทุนไม่มาก และสามารถเริ่มต้นทำได้โดยใช้บ้านเป็นสำนักงานเริ่มทำงานในช่วงแรก ทำให้ไม่ต้องใช้เงินทุนในการเริ่มต้นมากนัก ในปีแรกจึงสามารถใช้เงินของตนเองในการลงทุนจำนวน 200,000 บาท และเริ่มกู้เงินจากสถาบันการเงินในปีที่ 2 และเพิ่มเงินลงทุนด้วยตนเองอีก 200,000 บาทเพื่อเช่าสำนักงานและขยายกิจการให้เติบโตมากขึ้น

5.4.2 ประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	2563	2564	2565	2566	2567
กำไรส่วนเกิน	541,500	846,450	1,105,515	1,461,281	1,955,530
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
จุดคุ้มทุนต่อปี	742,895	745,029	1,149,901	1,177,123	1,205,705
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	61,907.89	62,085.75	95,825.12	98,093.57	100,475.44
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,063.60	2,069.52	3,194.17	3,269.79	3,349.18

5.4.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

กระแสเงินสดรับ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-650,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	355,750.00
2 กระแสเงินสดรับ	120,447.50
3 กระแสเงินสดรับ	-191,823.96
4 กระแสเงินสดรับ	345,581.22
5 กระแสเงินสดรับ*	974,084.25

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	640,959.58
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-650,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-9,040.42
อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	29%

5.4.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินทุนสุทธิเริ่มแรก}}{\text{เงินสดรับสุทธิแต่ละปี}}$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = 4.021 \text{ ปี}$$

5.4.5 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

	2563	2564	2565	2566	2567
รายได้รวม	570,000.00	891,000.00	1,163,700.00	1,538,190.00	2,058,453.00
หัก ต้นทุนผันแปร	28,500.00	44,550.00	58,185.00	76,909.50	102,922.65
กำไรส่วนเกิน	541,500.00	846,450.00	1,105,515.00	1,461,280.50	1,955,530.35
หัก ต้นทุนคงที่	705,750.00	707,777.50	1,092,406.38	1,118,266.69	1,145,420.03
กำไรก่อนการดำเนินงาน	-164,250.00	138,672.50	13,108.63	343,013.81	810,110.32
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	37,500.00	30,000.00	22,500.00	15,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	-164,250.00	101,172.50	-16,891.38	320,513.81	795,110.32
หัก ภาษี 30%	-49,275.00	30,351.75	-5,067.41	96,154.14	238,533.10
กำไรสุทธิ	-114,975.00	70,820.75	-11,823.96	224,359.66	556,577.23

5.4.6 งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2563	2564	2565	2566	2567
กำไรสุทธิ	-114,975.00	70,820.75	-11,823.96	224,359.66	556,577.23
บวก ค่าเสื่อมราคา	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	37,500.00	30,000.00	22,500.00	15,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-49,275.00	79,626.75	0.00	101,221.55	142,378.95
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	0.00	0.00	0.00	44,871.93	66,443.51
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-94,250.00	257,947.50	88,176.04	462,953.15	850,399.69
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-150,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-50,000.00	-50,000.00	-100,000.00	0.00	0.00
ค่ามัดจำสถานที่	0.00	0.00	-100,000.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-200,000.00	-50,000.00	-200,000.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	250,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หัก ชำระเงินกู้	0.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	0.00	-37,500.00	-30,000.00	-22,500.00	-15,000.00
หัก เงินปันผล	0.00	0.00	0.00	-44,871.93	-111,315.45
ทุนหุ้นสามัญ	400,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	650,000.00	-87,500.00	-80,000.00	-117,371.93	-176,315.45
เงินสดสุทธิ	355,750.00	120,447.50	-191,823.96	345,581.22	674,084.25
บวก เงินสดต้นงวด	0.00	355,750.00	476,197.50	284,373.54	629,954.76
เงินสดปลายงวด	355,750.00	476,197.50	284,373.54	629,954.76	1,304,039.00

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *อำนาจการต่อรอง suppliers*. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/558037/558037.pdf&title=558037&cate=823&d=0
- กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *เจาะลึกกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/155146/155146.pdf.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *แผนปฏิบัติการ*. สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th/th/category/2019-04-08-19-00-02/2019-04-08-19-01-29>
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *สรุปสินค้าและบริการ*. สืบค้นจาก http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indices_all.pdf
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* ปีที่ 6 ฉบับที่ 1(ม.ค. – มิ.ย. 2562).
- แนวหน้า. (2561). *ยกเครื่องเอสเอ็มอีอุตสาหกรรม พัฒนาศักยภาพการแข่งขันสู่สากล*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/348949>.
- สาวตรี รินวงษ์. (2562). 'เอสิคซ์' ปักหมุดตลาดเอเชีย ลุยรองเท้าวิ่งไทยยอดขาย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852044>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “เรียบหฐู” โดนใจ Gen Z ไฮแฟชั่น ไทฟง 2.6 แสนล้นยูโร. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-179038>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2561). *เจาะเทรนด์โลก 2019*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2562). *เจาะเทรนด์โลก 2020 Positive Power*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- ธารา บัวคำศรี. (2561). *3 ประเด็นสิ่งแวดล้อมปี 2561 ที่ไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/1774/3-environmental-issues-2018/>
- ปริญญ กุลตั้งเจริญ. (2558). *ธุรกิจรองเท้า ชูการบริการ ทางรอดธุรกิจแข่งขันสูง*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/356933>.
- Deikkyu. (2561). *โตแล้วจะมีรองเท้าคู่ก็ได้!! รวม 7 รองเท้าแบรนด์ไทย ใส่สวยใส่ทนแต่ราคาสบายมาก!*. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>.

- Gigalo. (2017). อื้อหือ!!! 4 แผนการตลาดจากแบรนด์แฟชั่นที่นำมาปรับใช้ได้ทุกวงการ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/4-marketing-ideas-from-the-fashion/>.
- Kapook. (2562). 12 แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ เงินไม่หมด ไม่เลิกเดิน. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view206838.html>.
- LadyBee. (2562). ทำไม LAZADA ต้องเจาะกลุ่ม Feminists ทั้งที่สินค้าแฟชั่นทำยอดขายดีทุกปี. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/lazada-women-shopping-in-thailand>
- MRG Online. (2558). เจาะลึกผู้บริโภคไทยใน 3 Generations. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621>.
- Narongyod Mahittivanicha. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นจาก <https://www.fdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Roboots. (2562). กรุงเทพฯ ติดท็อป 6 เมืองที่คนทั่วโลก ใช้จ่ายไปกับค่าช้อปปิ้งมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bangkok-is-the-top-6-cities-in-the-world-spend-with-most-shopping/>.
- Smart SME. (2559). อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ...ได้ไฉไลยกเครื่อง!!!!. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/45059>



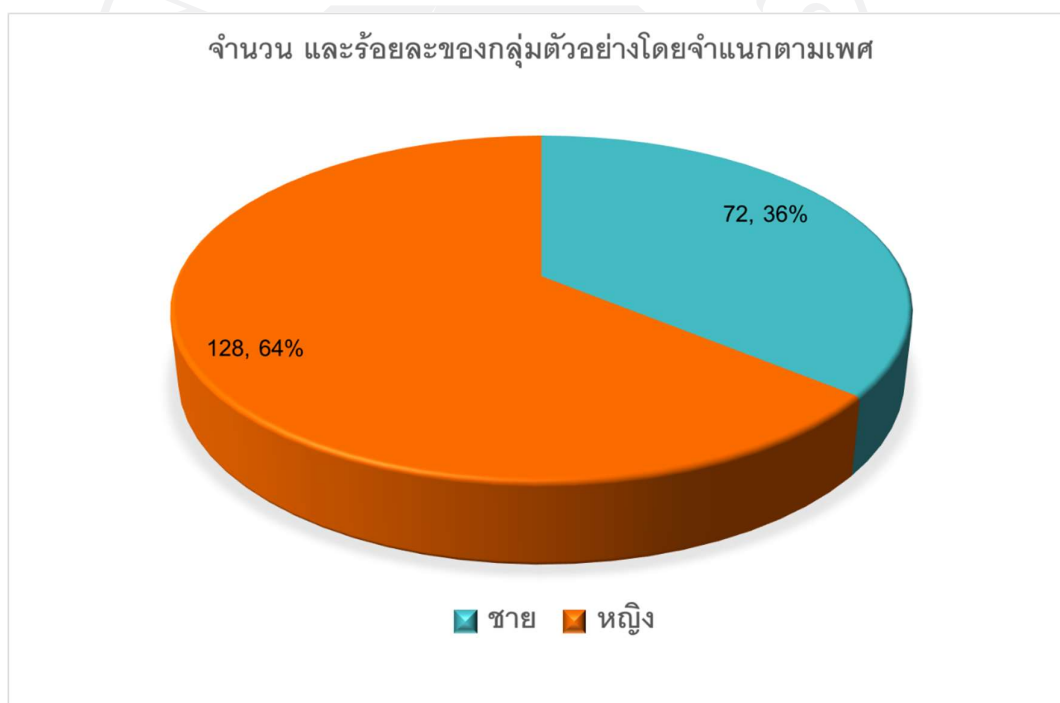
สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการใช้แบบสอบถามโดยคัดเลือกจากการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

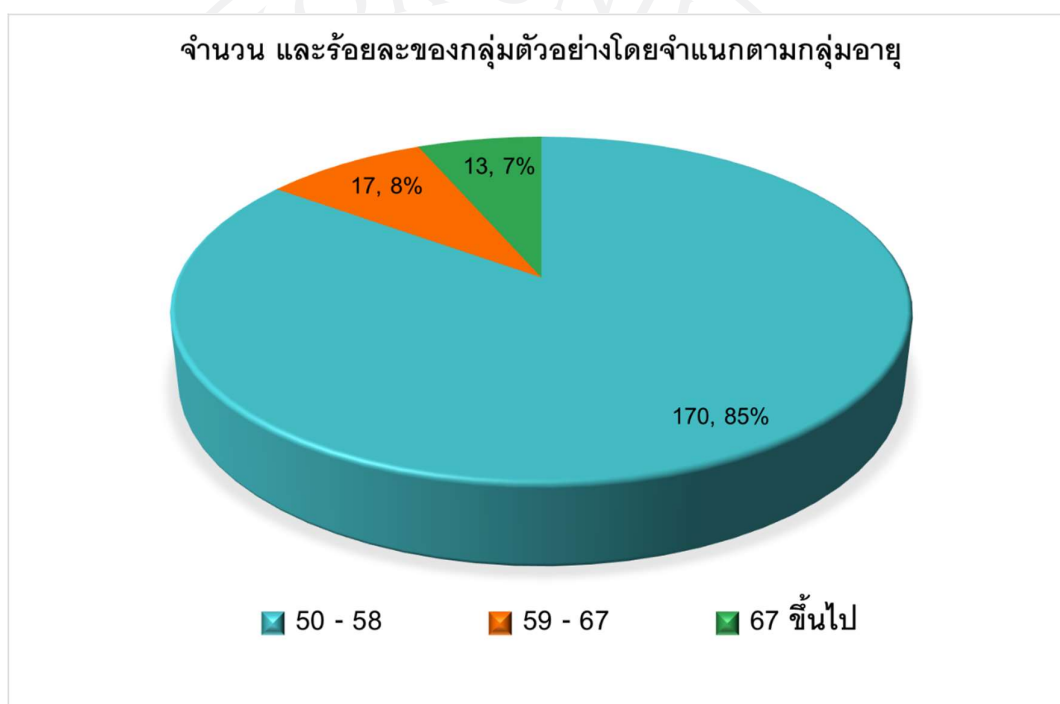
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	36.00
หญิง	128	64.00
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.00 (128 คน) เพศชายคิดเป็นร้อยละ 36 (72 คน)

ตารางที่ 2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

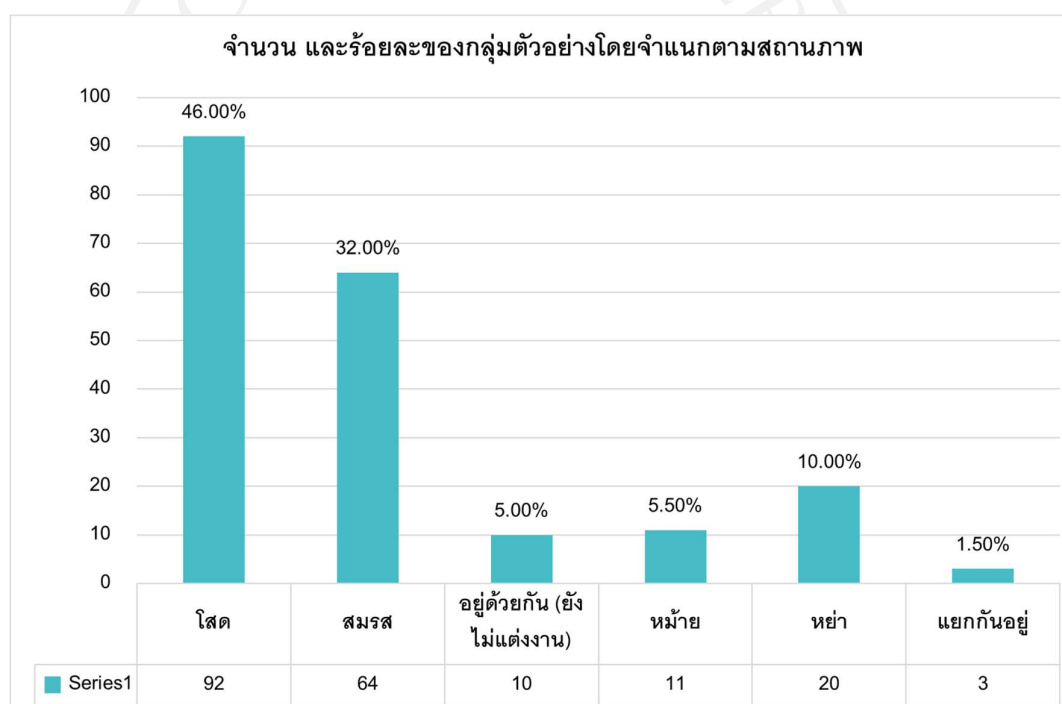
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
50 – 58 ปี	170	85.00
59 – 67 ปี	17	8.50
67 ขึ้นไป	13	6.50
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในกลุ่ม 50 – 58 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 85.00 (170 คน) กลุ่มอายุ 59 – 67 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 (17 คน) และกลุ่มอายุ 67 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 (13 คน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุมากที่สุด 76 ปีอายุน้อยที่ 50 ปี อายุเฉลี่ย 54.56 ปี

ตารางที่ 3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

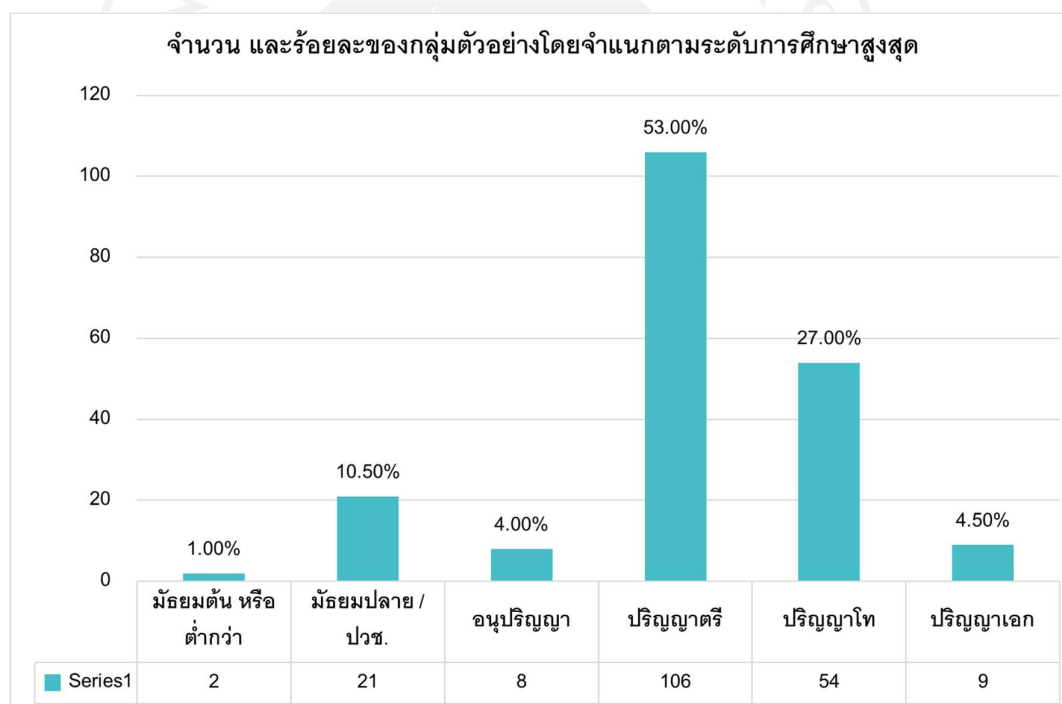
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	46.00
สมรส	64	32.00
อยู่ด้วยกัน (ยังไม่แต่งงาน)	10	5.00
หม้าย	11	5.50
หย่า	20	10.00
แยกกันอยู่	3	1.50
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 46.00 (92 คน) รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.00 (64 คน) หย่า คิดเป็นร้อยละ 10.00 (20 คน) หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.50 (11 คน) อยู่ด้วยกัน (ยังไม่แต่งงาน) คิดเป็นร้อยละ 5.00 (10 คน) และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.50 (3 คน)

ตารางที่ 4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

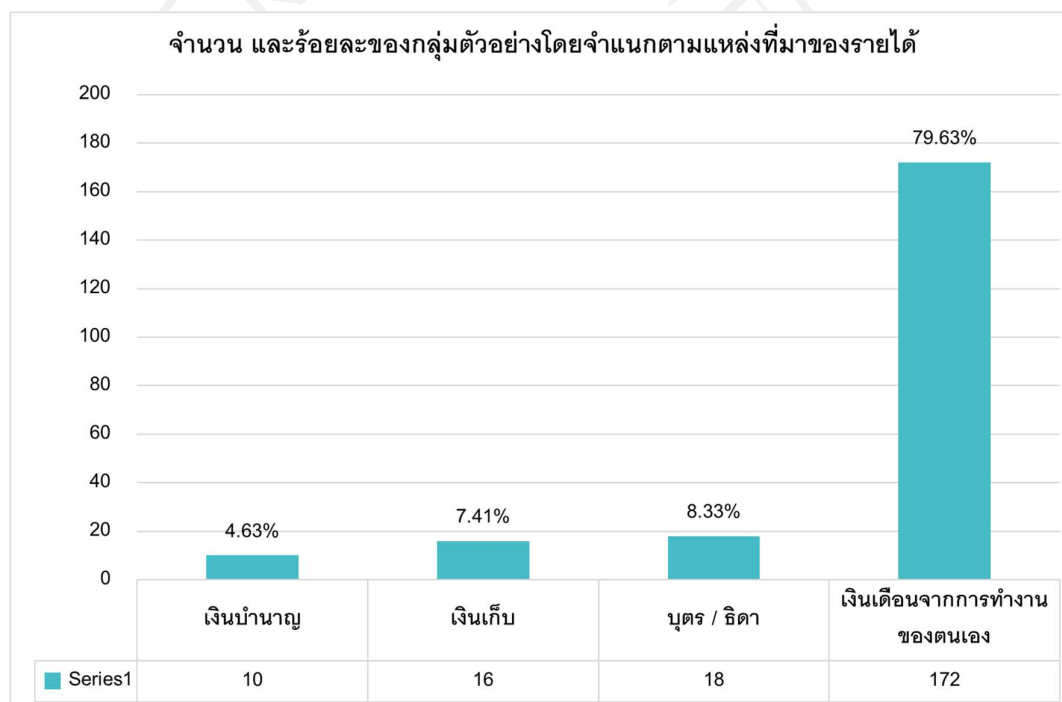
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	2	1.00
มัธยมปลาย / ปวช.	21	10.50
อนุปริญญา	8	4.00
ปริญญาตรี	106	53.00
ปริญญาโท	54	27.00
ปริญญาเอก	9	4.50
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 (106 คน) รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.00 (54 คน) มัธยมปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.50 (21 คน) อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00 (8 คน) ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.50 (9 คน) และมัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.00 (2 คน)

ตารางที่ 5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

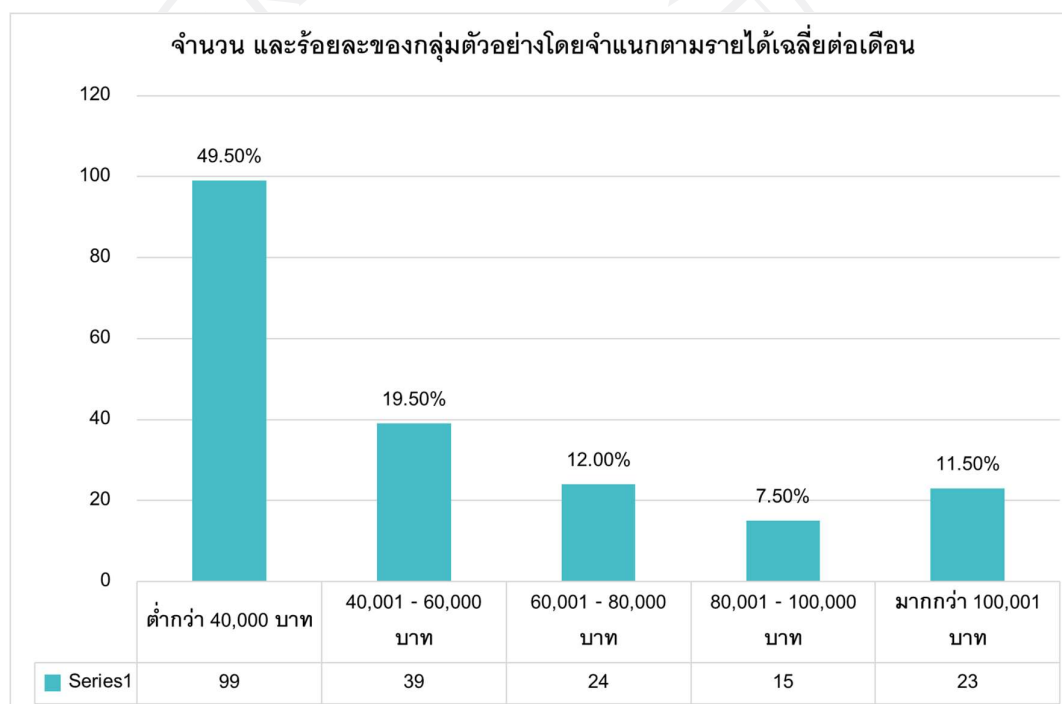
แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
เงินบำนาญ	10	4.63
เงินเก็บ	16	7.41
บุตร / ธิดา	18	8.33
เงินเดือนจากการทำงานของตนเอง	172	79.63
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือนจากการทำงานของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.63 (172 คน) รองลงมา คือ รายได้จาก บุตร / ธิดา คิดเป็นร้อยละ 8.33 (18 คน) เงินเก็บ คิดเป็นร้อยละ 7.41 (16 คน) และเงินบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 4.63 (10 คน)

ตารางที่ 6 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	99	49.50
40,001 - 60,000 บาท	39	19.50
60,001 - 80,000 บาท	24	12.00
80,001 - 100,000 บาท	15	7.50
มากกว่า 100,001 บาท	23	11.50
รวม	200	100.00

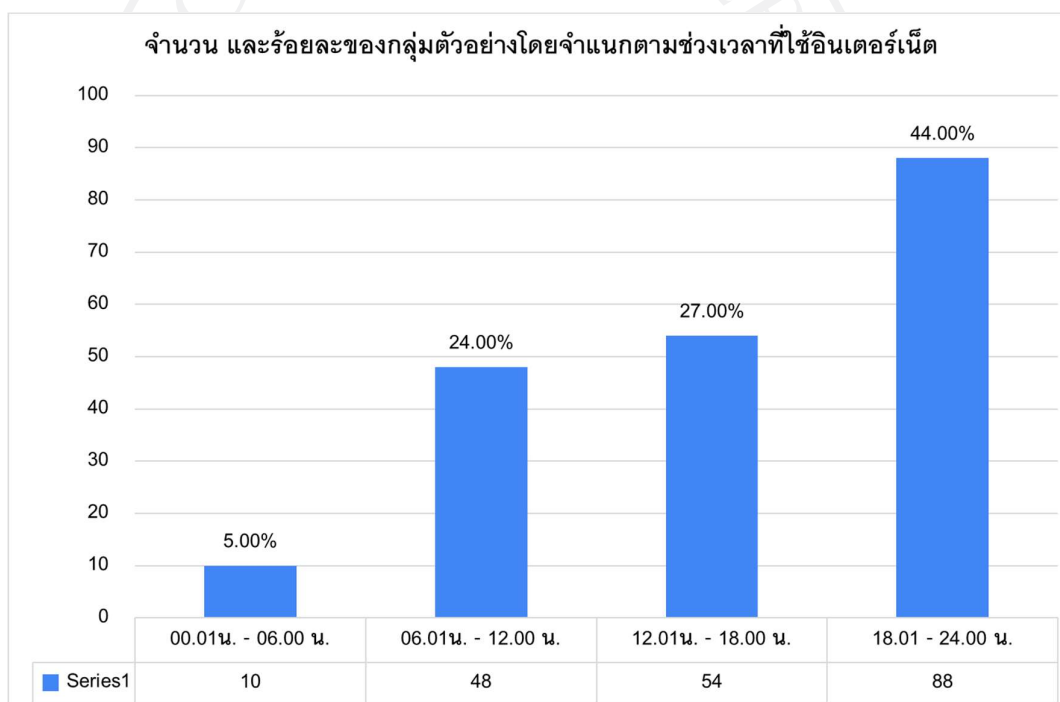


จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเดือนละ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 (99 คน) รองลงมา คือ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 (39 คน) 60,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 (24 คน) มากกว่า 100,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 (23 คน) และ 80,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 (15 คน)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

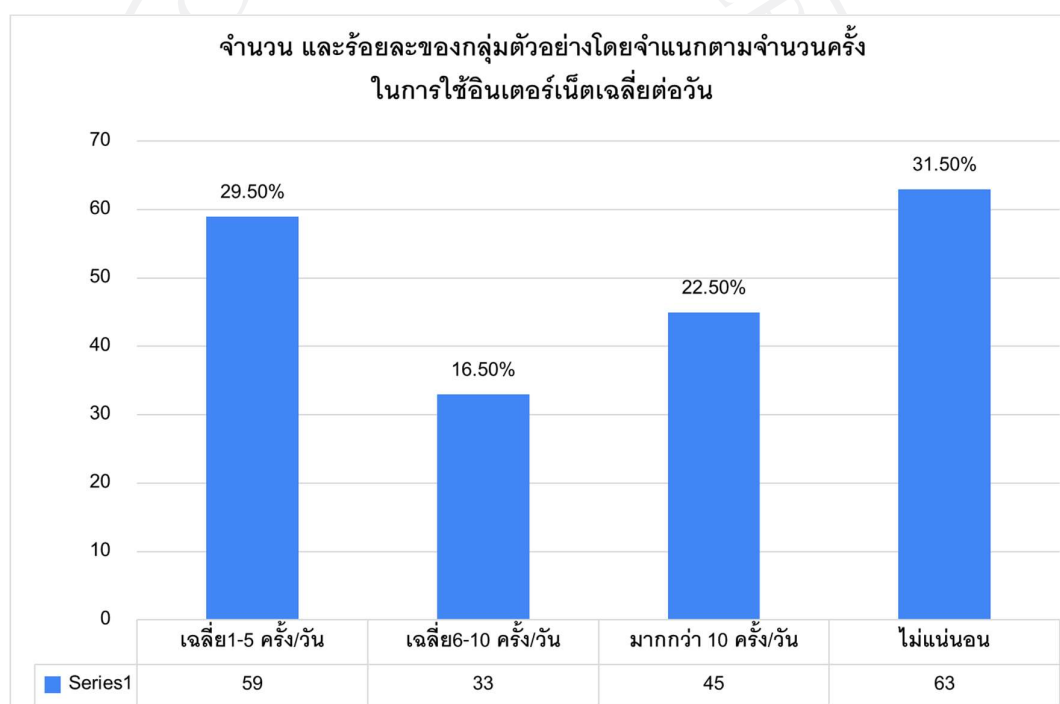
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
00.01 น. - 06.00 น.	10	5.00
06.01 น. - 12.00 น.	48	24.00
12.01 น. - 18.00 น.	54	27.00
18.01 น. - 24.00 น.	88	44.00
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.00 (88 คน) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27 (54 คน) ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 (48 คน) และ ช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 (10 คน)

ตารางที่ 8 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน

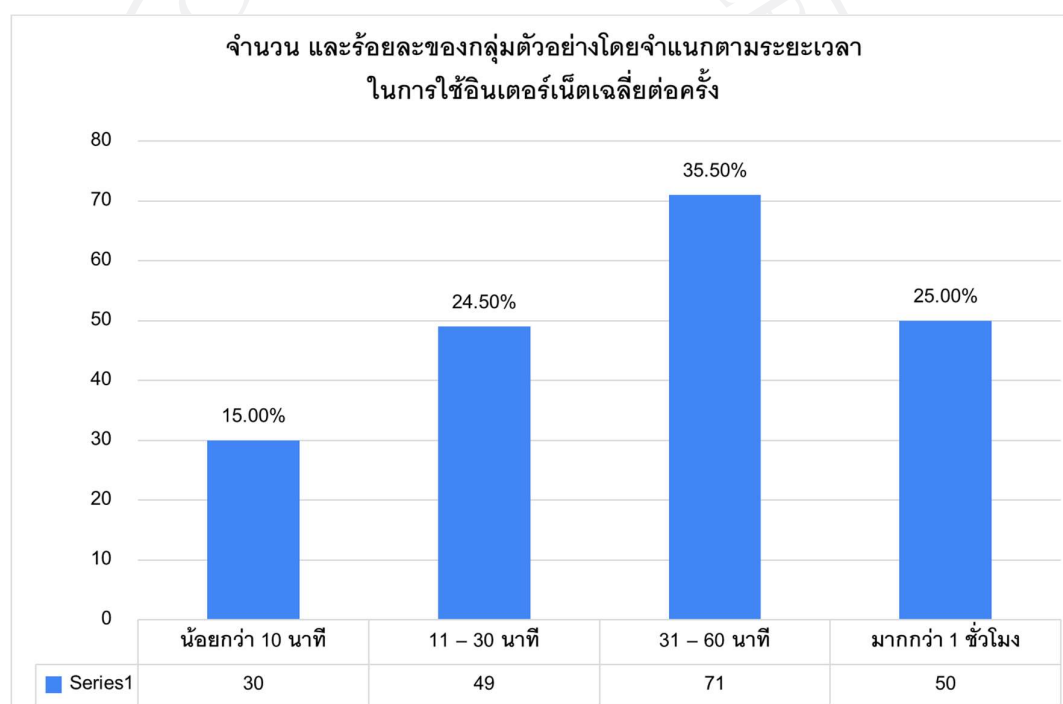
จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน	59	29.50
เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน	33	16.50
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	45	22.50
ไม่แน่นอน	63	31.50
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.50 (63 คน) รองลงมา คือ เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 29.50 (59 คน) มากกว่า 10 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (45 คน) และเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 16.50 (33 คน)

ตารางที่ 9 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง

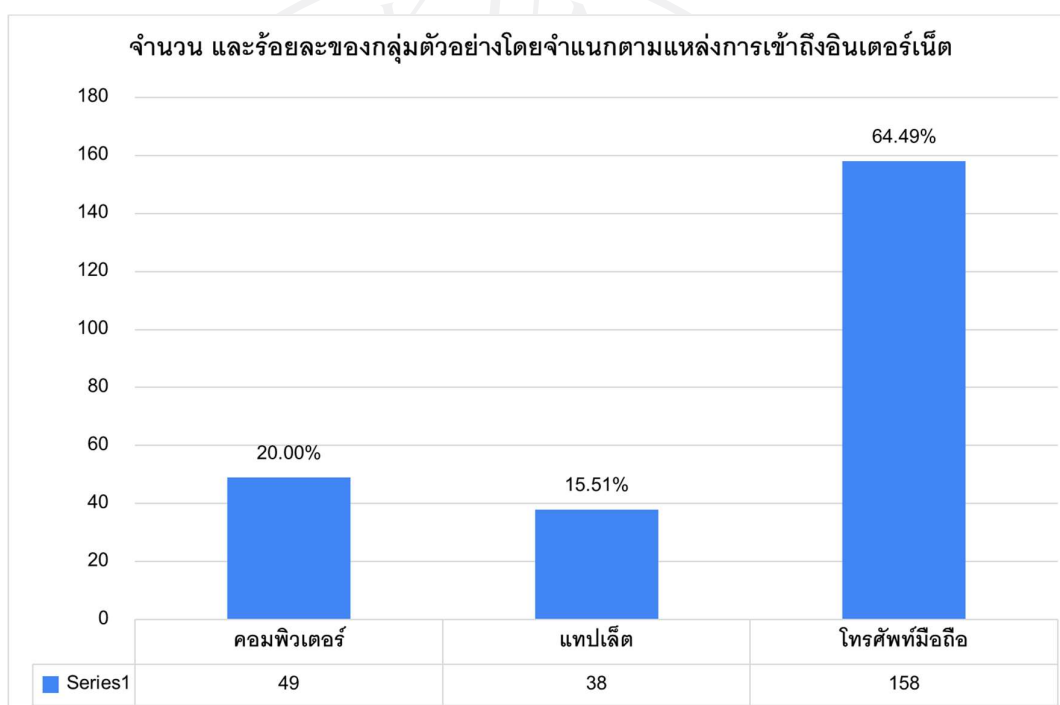
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	30	15.00
11 – 30 นาที	49	24.50
31 – 60 นาที	71	35.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	50	25.00
รวม	200	100.00



จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 31 – 60 นาที ต่อ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 (71 คน) รองลงมา คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.00 (50 คน) 11 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.50 (49 คน) และ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.00 (30 คน)

ตารางที่ 10 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

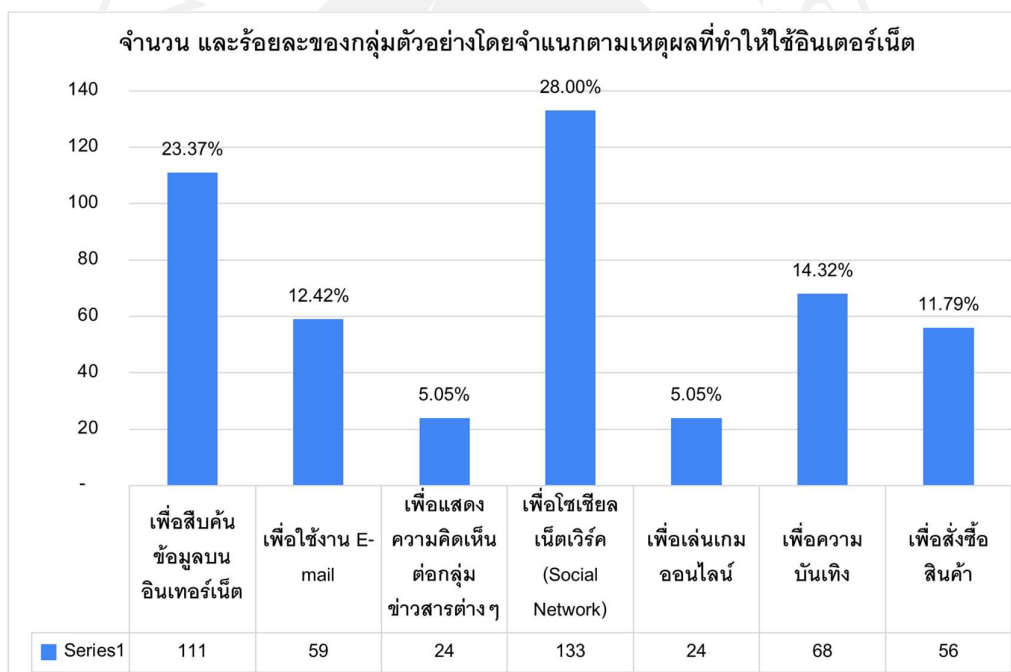
แหล่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	49	20.00
แทปเล็ต	38	15.51
โทรศัพท์มือถือ	158	64.49
รวม	245	100.00



จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น ร้อยละ 64.49 (158 คน) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 (49 คน) และแทปเล็ต คิดเป็นร้อยละ 15.51 (38 คน)

ตารางที่ 11 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสืบค้นข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต เช่น google.com	111	23.37
เพื่อใช้งาน E-mail	59	12.42
เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ Web Board	24	5.05
เพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)	133	28.00
เพื่อเล่นเกมออนไลน์	24	5.05
เพื่อความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง	68	14.32
เพื่อสั่งซื้อสินค้า เช่น Lazada, Shopee, etc.	56	11.79
รวม	475	100.00



จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 28.00 (133 คน) รองลงมา คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.37 (111 คน) เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 14.32 (68 คน) เพื่อใช้งาน E-mail คิดเป็นร้อยละ 12.42 (59 คน) เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ และเพื่อเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.05 (24 คน)

ตารางที่ 12 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	162	81.00
ไม่เคย	38	19.00
รวม	200	100.00



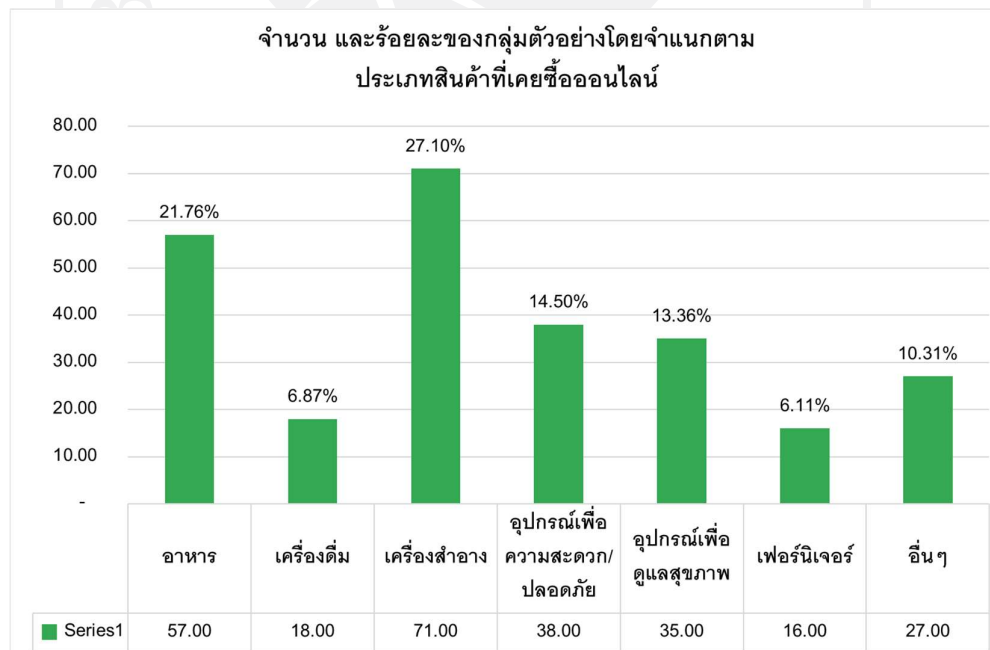
จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 81.00 (162 คน) ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 19 (38 คน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

3.1 สินค้าที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อออนไลน์

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	57	21.76%
เครื่องดื่ม	18	6.87%
เครื่องสำอาง	71	27.10%
อุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสะอาด/ปลอดภัยในชีวิต	38	14.50%
อุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ	35	13.36%
เฟอร์นิเจอร์	16	6.11%
อื่นๆ	27	10.31%
รวม	262	100.00

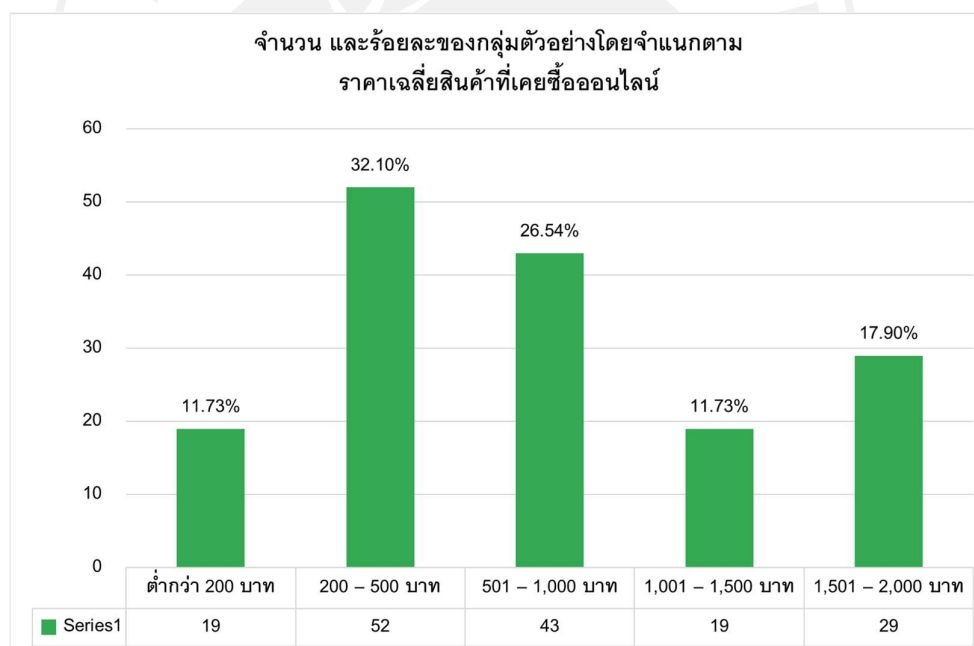


จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 27.10 (71 คน) รองลงมา คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.76 (57 คน) อุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสะอาด และปลอดภัยในการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.50 (38 คน) สินค้าประเภทอุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ คิดเป็น

ร้อยละ 13.36 (35 คน) อื่นๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.31 (27 คน) เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.87 (18 คน) และ เพอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.11 (16 คน)

ตารางที่ 14 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามราคาเฉลี่ยสินค้าที่เคยซื้อออนไลน์

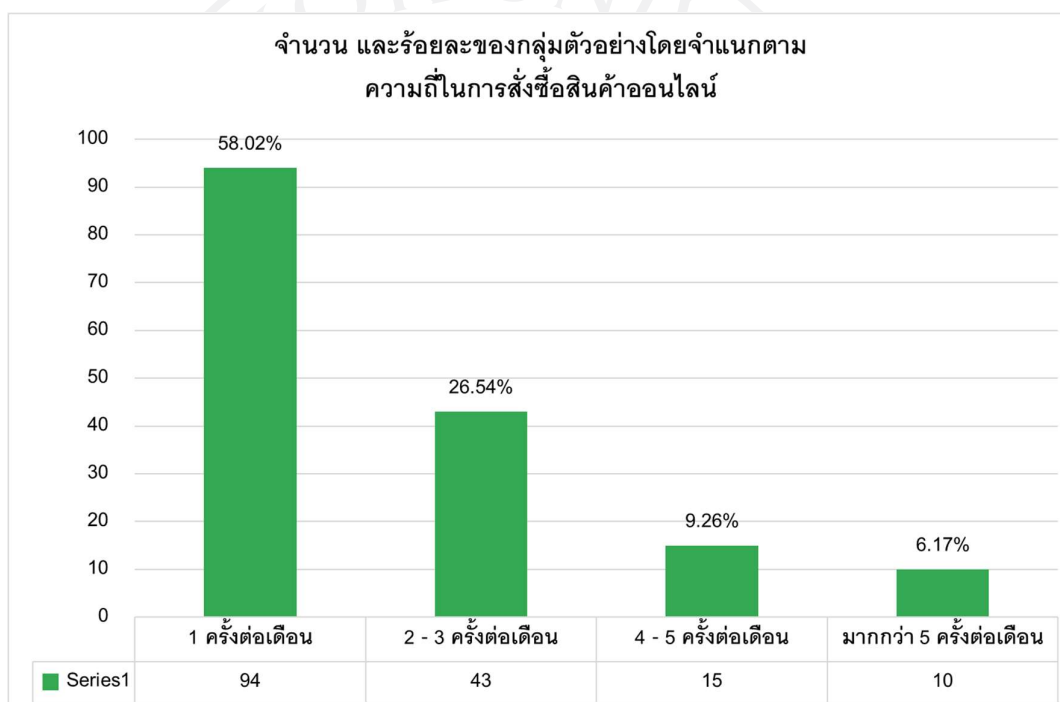
ราคาเฉลี่ยสินค้าที่เคยซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	19	11.73
200 – 500 บาท	52	32.10
501 – 1,000 บาท	43	26.54
1,001 – 1,500 บาท	19	11.73
1,501 – 2,000 บาท	29	17.90
รวม	162	100.00



จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 162 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ย 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.10 (52 คน) รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.54 (43 คน) 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.90 (29 คน) ต่ำกว่า 200 บาท และ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.73 (19 คน)

ตารางที่ 15 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

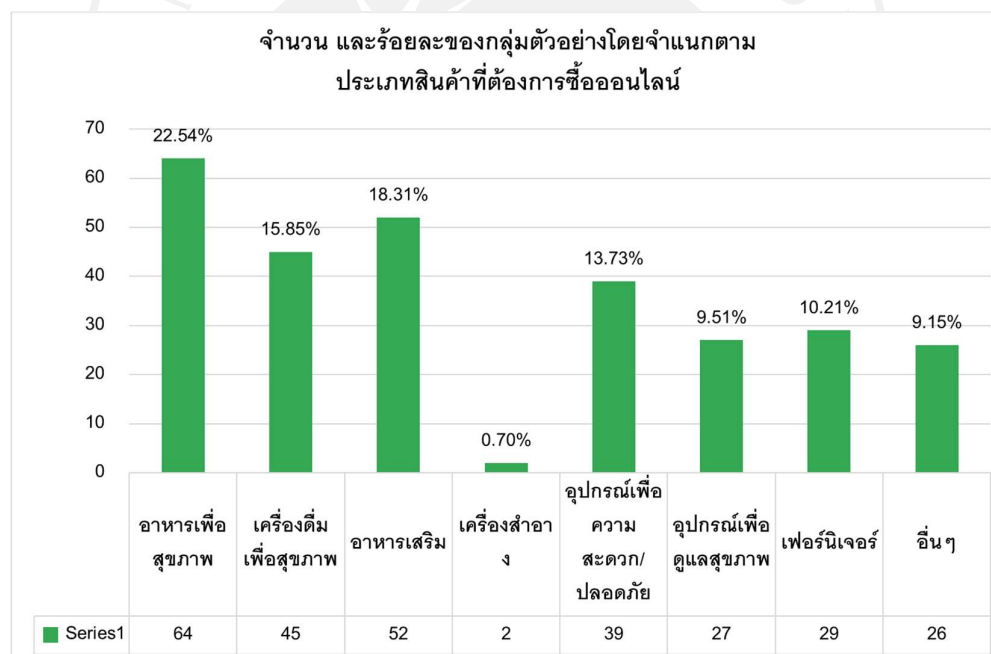
ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อ เดือน	94	58.02
2 - 3 ครั้ง ต่อ เดือน	43	26.54
4 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน	15	9.26
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน	10	6.17
รวม	162	100.00



จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 162 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้ง ต่อ เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.02 (94 คน) รองลงมา คือ 2 - 3 ครั้ง ต่อ เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.54 (43 คน) 4 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.26 (15 คน) และมากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.17 (10 คน)

ตารางที่ 16 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อออนไลน์

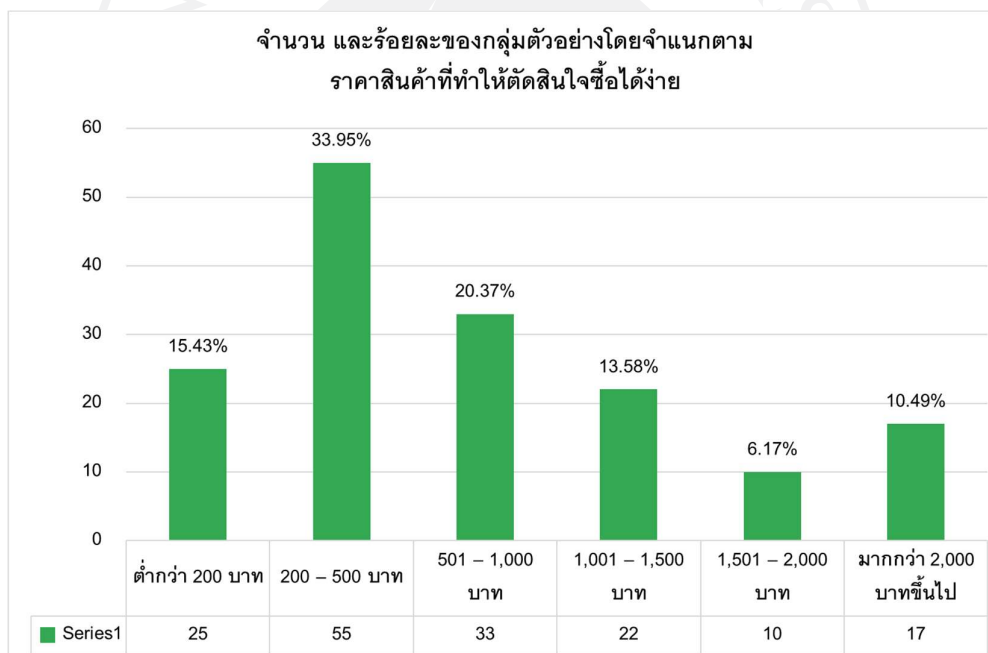
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อสุขภาพ	64	22.54
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	45	15.85
อาหารเสริม	52	18.31
เครื่องสำอาง	2	0.70
อุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสะอาด/ปลอดภัยในชีวิต	39	13.73
อุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ	27	9.51
เฟอร์นิเจอร์	29	10.21
อื่นๆ	26	9.15
รวม	284	100.00



จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.54 (64 คน) รองลงมา คือ อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 18.31 (52 คน) เครื่องดื่มสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.85 (45 คน) อุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสะอาด และปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 13.73 (39 คน) เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.21 (29 คน) สินค้าประเภทอุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.51 (27 คน) อื่นๆ เช่น เสื้อผ้า อาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 9.15 (26 คน) เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 0.70 (2 คน)

ตารางที่ 17 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามราคาสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ราคาสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	25	15.43
200 – 500 บาท	55	33.95
501 – 1,000 บาท	33	20.37
1,001 – 1,500 บาท	22	13.58
1,501 – 2,000 บาท	10	6.17
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	17	10.49
รวม	162	100.00

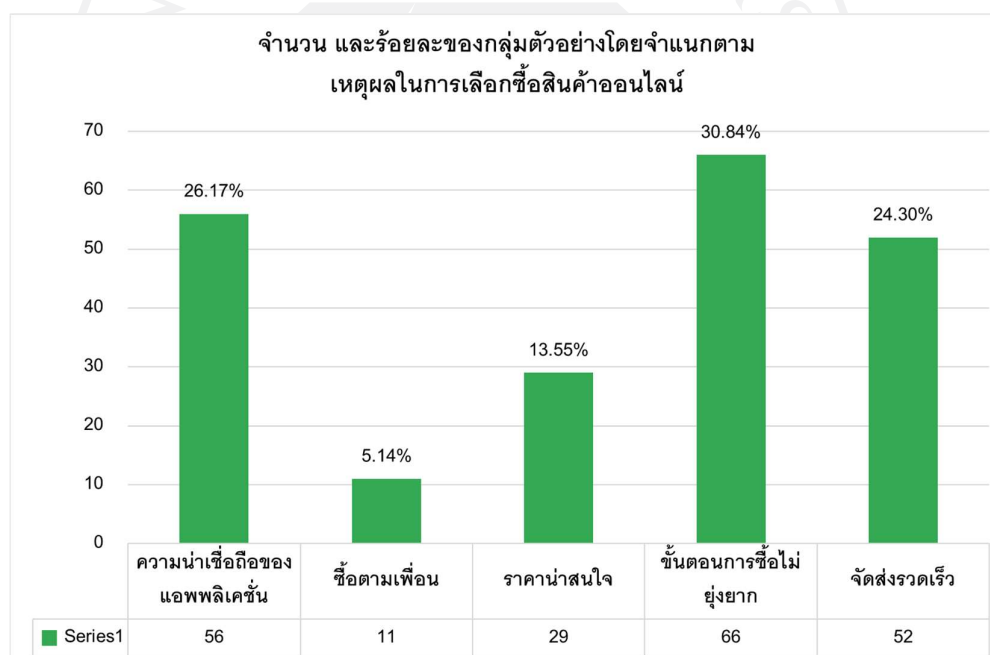


จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 162 คน พบว่า ส่วนใหญ่ราคาสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.95 (55 คน) รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.37 (33 คน) ต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.43 (25 คน) 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.58 (22 คน) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.49 (17 คน) และ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.17 (10 คน)

3.2 ลักษณะแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 18 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

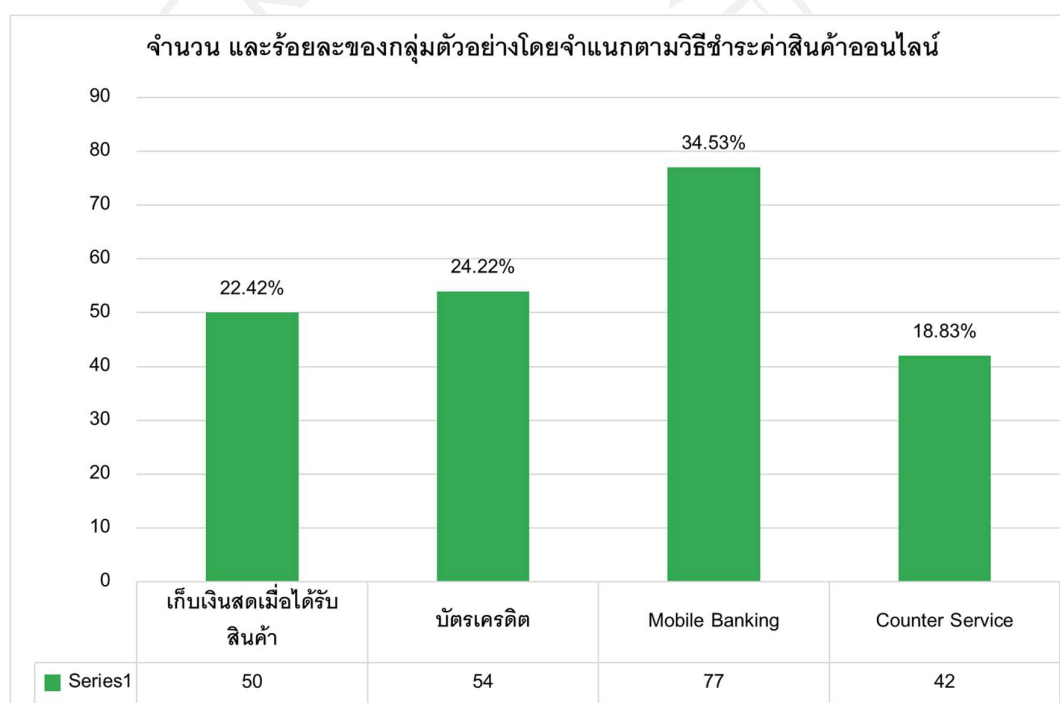
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	56	26.17
ซื้อตามเพื่อน	11	5.14
ราคาน่าสนใจ	29	13.55
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	66	30.84
จัดส่งรวดเร็ว	52	24.30
รวม	214	100.00



จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจาก ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 30.84 (66 คน) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 26.17 (56 คน) จัดส่งรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 24.30 (52 คน) ราคาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.55 (29 คน) และซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.14 (11 คน)

ตารางที่ 19 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามวิธีชำระค่าสินค้าออนไลน์

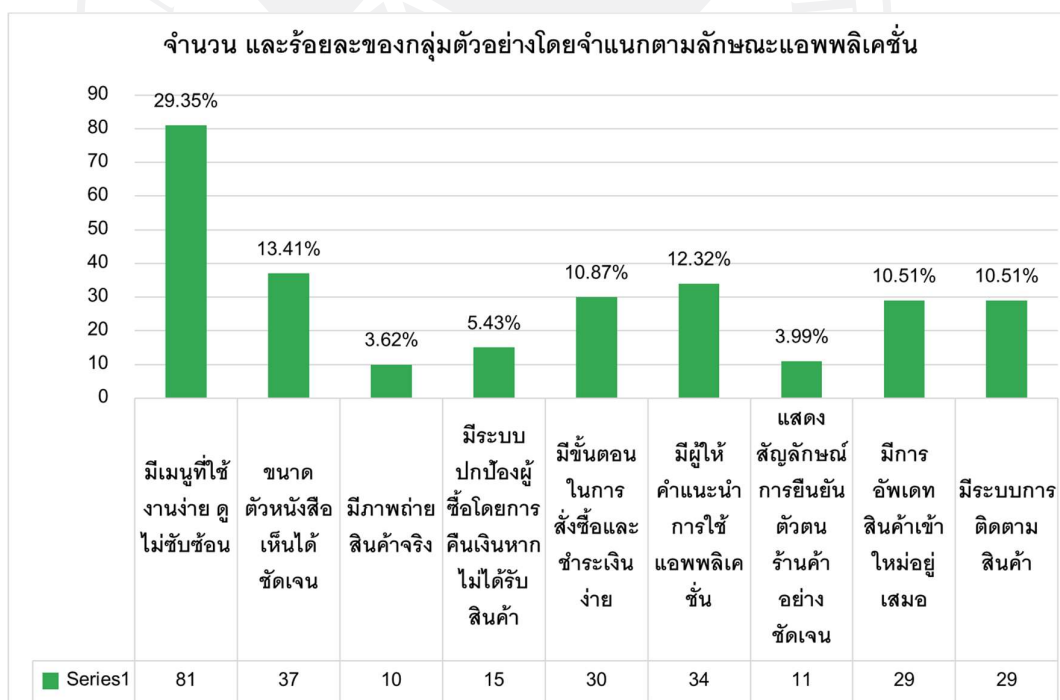
วิธีชำระค่าสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เก็บเงินสดเมื่อได้รับสินค้า	50	22.42
บัตรเครดิต	54	24.22
Mobile Banking	77	34.53
Counter Service	42	18.83
รวม	223	100.00



จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ด้วย Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 34.53 (77 คน) รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.22 (54 คน) เก็บเงินสดเมื่อได้รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.42 (50 คน) และ Counter Service คิดเป็นร้อยละ 18.83 (42 คน)

ตารางที่ 20 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะแอปพลิเคชัน

ลักษณะแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน	81	29.35
ขนาดตัวหนังสือเห็นได้ชัดเจน สามารถขยายใหญ่ได้ตามขนาดหน้าจอโทรศัพท์	37	13.41
มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง	10	3.62
มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	15	5.43
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน	30	10.87
มีผู้ให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน	34	12.32
แสดงสัญลักษณ์ยืนยันตัวตนร้านค้าอย่างชัดเจน	11	3.99
มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ	29	10.51
มีระบบการติดตามสินค้า	29	10.51
รวม	276	100.00



จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ คือ มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 29.35 (81 คน) รองลงมา คือ ขนาดตัวหนังสือเห็นได้

ชัดเจน สามารถขยายใหญ่ได้ตามขนาดหน้าจอโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 13.41 (37 คน) มีผู้ให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 12.32 (34 คน) มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 10.87 (30 คน) มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ และมีระบบการติดตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.51 (29 คน) มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.43 (15 คน) แสดงสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้าอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 3.99 (11 คน) และมีภาพถ่ายสินค้าจริงชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง คิดเป็นร้อยละ 3.62 (10 คน)

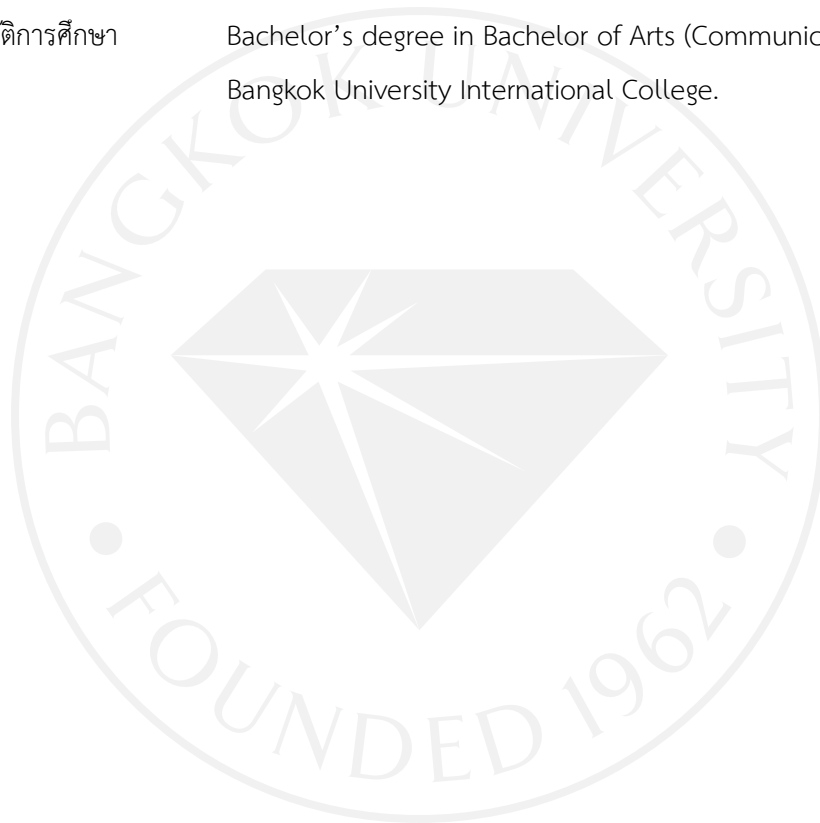
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) อายุอยู่ในช่วง 50 – 58 ปี (ร้อยละ 85) สถานภาพโสด (ร้อยละ 46) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53) ยังมีรายได้จากการทำงานด้วยตนเอง (ร้อยละ 79.63) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 49.50) มักใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 18.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 44) ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 31 – 60 นาที (ร้อยละ 35.50) ด้วยโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.49) และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 81) ประเภทเครื่องสำอาง (ร้อยละ 27.10) ราคาอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท (ร้อยละ 32.10) ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ เดือน (ร้อยละ 58.02) กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (ร้อยละ 22.54) ราคาอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท (ร้อยละ 33.95) แต่แอปพลิเคชันที่ใช้ต้องมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก (ร้อยละ 30.84) รวมถึงควรเป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 26.17)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล อธิภาภักดิ์ ชาวศรี

อีเมล Ahikaphak.chao@bumail.net

ประวัติการศึกษา Bachelor's degree in Bachelor of Arts (Communication Arts),
Bangkok University International College.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อณิภาภักดิ์ ช่างดี อยู่บ้านเลขที่ 1112/211
ซอย เบสิคเบจิริ ถนน สุขุมวิท 50 ตำบล แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202926

ระดับปริญญา ☐ ตี ☒ โท ☐ เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจแบบผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าให้ผู้สูงอายุ
Business plan for Application for selling products to the elderly

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อธิภาภักดิ์ ชวศรี)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลทิสฺฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภารรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย